

Katso kuvat, tiesitkö tätä?
Klikkijournalismin anatomia.

Ida Jenna Sofia Vehnämäki
Helsingin yliopisto
Valtiotieteellinen tiedekunta
Viestintä
Pro gradu -tutkielma
Kesäkuu 2020



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos – Institution – Department Sosiaalitieteiden laitos	
Tekijä □ – Författare – Author Ida Jenna Sofia Vehnämäki			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Katso kuvat, tiesitkö tätä? Klikkijournalismin anatomia.			
Oppiaine – Läroämne – Subject Viestintä			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu		Aika – Datum – Month and year 6/2020	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 67
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>Tämä tutkielma tarkastelee klikkijournalismia. Klikkijournalismi on ajankohtainen ja monelle tuttu termi, mutta sille ei ole olemassa yksiselitteistä määrittelyä. Tässä tutkielmassa pyrin avaamaan klikkijournalismi -käsitettä kattavammin tutkimalla sitä sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti. Tutkin käsitettä osana journalismin kenttää ja tutkielmani keskeisiä käsitteitä ovatkin journalismi, journalismin etiikka, uutinen, tabloidisaatio ja vahtikoiran vartija.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitelen journalismin tehtävää ja etiikkaa. Etiikka-osiossa syvennyn journalismin eettisiin periaatteisiin ja ihanteisiin, jonka jälkeen pohdin journalistien valtaa, vapautta ja vastuuta sekä tehtävää vallan vahtikoirana. Tämän jälkeen siirryn kuvailemaan, millainen lajityyppi uutinen on. Kun uutisen käsite on selvennetty, siirryn kuvailemaan tabloidisaatiota, eli journalistisen sisällön tyylillisiä muutoksia.</p> <p>Tutkimuksen aineistona käytän Iltaalehti.fi:ssä ja Yle.fi:ssä 24.-27.9.2018 verkossa julkaisemia artikkeleita. Aineistoni koostuu 999 kappaleesta edellä mainittujen medialähteiden artikkeleista. Koska klikkijournalismia ei ole tutkittu aiemmin määrällisesti, käytän tutkimukseni apuna operationalisointia. Operationalisoinnissa ilmiö kuvaillaan, sitten käsitteellisestään ja viimeisenä mitataan. Tällä tavoin pyrin tuomaan teorian ja empirian yhteen. Lisäksi tulen käsittelemään aineistoani dekreptiivisen, eli kuvailevan tutkimuksen kautta. Tulen tarkastelemaan tutkimukseni tuloksia ristiintaulukoinnin avulla.</p> <p>Analysoin artikkeliani kuuden löytämäni piirteen avulla, jotka jaoin kahteen eri ryhmään, otsikkospesifeihin ja sisältöspesifeihin piirteisiin. Otsikkospesifit piirteet ovat: kysymys otsikossa, lainausmerkit otsikossa ja otsikko sisältää kehotuksen tai houkutuksen toimintaan. Sisältöspesifit piirteet ovat puolestaan: artikkeli sisältää listauksen, artikkeli perustuu toisesta mediasta otettuun sisältöön ja vastaako artikkelin sisältö otsikkoa. Jos analysoitava artikkeli sisältää vähintään yhden sekä otsikko- että sisältöspesifin piirteen, täyttää se klikkijournalismin määritelmän. Määrittelemieni piirteiden avulla minun oli mahdollista tutkia klikkijournalismin ja sen piirteiden esiintymistiheyttä aineistossani.</p> <p>Tutkimukseni määrittelee klikkijournalismin ja sen käsitteen kattavasti, pohtii sen suhteutumista journalistiseen etiikkaan ja tarjoaa yhden mahdollisen metodin klikkijournalismin mittaamiseen.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Klikkijournalismi; journalismi; journalismin etiikka; vahtikoiran vartija; uutinen; tabloidisaatio			

Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	5
1.1 Miksi klikkijournalismia tulisi tutkia?	6
1.2 Tutkimuskysymykset, keskeiset käsitteet ja tutkimuksen rakenne	7
2. Teoreettinen viitekehys.....	9
2.1 Journalismi – tehtävänä totuus	9
2.2 Journalismin etiikka – toimittaja sekä moraalinvartija.....	12
2.2.1 Journalistin eettiset periaatteet ja ihanteet tänään.....	14
2.2.2 Journalistin valta, vastuu ja vapaus.....	15
2.2.3 Vallan vahtikoira ja vahtikoiran vahtikoirat	18
2.3 Uutinen – uusi, kiinnostava, ajankohtainen ja totta.....	21
2.4 Tabloidisaatio – kevyttä vai köyhää.....	23
3. Aineisto ja menetelmät.....	25
3.1 Tutkittava aineisto	26
3.2 Operationalisointi	28
4. Aineiston analyysi.....	31
4.1 Aineiston mittaus – klikkijournalismin piirteet.....	32
4.2 Mittaustulosten analysointi - klikkijournalismia lukuina.....	34
4.3 Artikkeleiden aiheet.....	36
4.4 Klikkijournalismin piirteet artikkeleissa.....	38
4.5 Löydökset tiivistettynä.....	40
4.6 Esimerkkejä klikkijournalismista - Mika Myllylän Olivia-tytär tirkisteli Instagramissa kuumaa miestä - yllättävä sattuma vei yhteen: ”Vei multa jalat alta”	46
5. Pohdintaluku.....	48
5.1 Teoriasta	48
5.2 Aineistosta ja metodista.....	50
5.3 Analyysistä.....	51
6. Johtopäätökset.....	52
6.1 Mitä on klikkijournalismi?	52
6.2 Miten klikkijournalismi suhteutuu journalistiseen etiikkaan?	53
6.3 Onko klikkijournalismia mahdollista mitata?	55
6.4 Miten tutkimusta voisi jatkaa?	55
6.5 Lopuksi	57
Lähteet.....	58
Liite 1. Esimerkkiartikkeli	61
Liite 2. Esimerkkiartikkeli	62

Liite 3. Esimerkkiartikkeli	65
-----------------------------------	----

1. Johdanto

Pienet tytöt ovat tunnetun lorun mukaan tehty sokerista, kukkasista, inkivääristä ja kanelista, mutta mistä onkaan klikkijournalismi tehty? Klikkijournalismi on laajasti keskusteltu ja pinnalla oleva ilmiö, mutta silti sillä ei ole vakiintunutta määrittelyä.

Pro gradu -tutkielmassani tulenkin tarkastelemaan ”klikkijournalismia” (engl. clickbait) ja sille ominaisia, artikkelista toiseen toistuvia piirteitä. Vaikka terminä klikkijournalismi on monille tuttu, sen määrittelyt eroavat kuitenkin toisistaan. Esimerkiksi Heikki Kuutti (2015, 86) näkee klikkijournalismin kohuhakuisena verkkojournalismina, jolla pyritään houkuttelemaan artikkelin julkaisualustalle tai itse artikkelille mahdollisimman suuri kävijä- tai klikkausmäärä. Helsingin Sanomien toimitussihteeri Teppo Moisio taas puolestaan kuvailee klikkijournalismia blogissaan seuraavalla tavalla:

”Kyse on siitä, että klikkiotsikolla huono juttu naamioidaan hyväksi. Otsikko on syötti, jolla lukija houkutellaan ansaan, eikä klikin takaa paljastuva juttu täytä otsikon antamaa lupautta.”
(teppomoisio.fi, 11.2.2016)

Ben Frampton (BBC, 2015) kuvailee klikkijournalismia hieman Moisio tavoin. Hän näkee klikkijournalismin houkuttelevalla otsikolla varustetuksi artikkeliksi, jonka sisältö on sensaatiohakuista tai otsikolla pyritään johdattelemaan lukijaa harhaan. Chen, Conroy ja Rubin (2015) taas kuvaavat artikkelissaan termin tarkoittavan sisältöä, jonka päätarkoituksena on kerätä huomiota sekä rohkaista ihmisiä siirtymään linkin kautta tietylle verkkosivustolle. Heidän mukaansa klikkijournalismiin liittyy myös vahvasti huhujen sekä väärän tiedon levittäminen.

Kuutti näkee siis klikkijournalismin mahdollisimman suuren kävijämäärän houkutteluna, Moisio huonon journalismin päälle liimattuna houkuttelevana mainontana, Frampton otsikoilla harhaanjohtamisena ja Chen, Conroy ja Rubin huomiohakuisena, jopa valheellisena sisältönä, jolla lukijoita pyritään saamaan sivustolle. Heidän mukaansa siis klikkijournalismin kulmakivinä toimivat petos ja houkuttelu.

Tässä tutkimuksessa tarkoitan klikkijournalismilla, edellisiä näkemyksiä yhdistellen ja muokaten, verkkoartikkeleita, joiden otsikot houkuttelevat lukijaa klikkaamaan kirjoituksen

auki, mutta itse artikkelin sisältö voi joko erota otsikosta merkittävästi tai artikkeli jäädä todelliselta sisällöltään köyhäksi.

1.1 Miksi klikkijournalismia tulisi tutkia?

Klikkijournalismi on ollut yleisön puheenaiheena sekä kritiikin kohteena jo pitkään ja siksi se on mielestäni erittäin ajankohtainen tutkimusaihe. Esimerkiksi kritiikistä klikkijournalismia kohtaan on ponnistanut otsikoinnin valheellisuutta vahvasti esiin tuonut *Klinkinsäästäjä* -niminen yhteisö, joka toimii sosiaalisessa mediassa paljastaen, mitä klikkiotsikoiden taakse kätkeytyy. Klinkinsäästäjä keskittyy herättämään medioita pohtimaan omia journalistisia käytäntöjään ja muuttamaan niitä, kun tässä tutkimuksessa tähtäimenä on ennemminkin selvittää, mitä klikkijournalismi on ja mistä se koostuu.

Toivon voivani tällä tutkimuksella avata klikkijournalismin käsitteen aiempaa kattavammin tutkimalla sitä vain laadullisuuden sijaan myös määrällisesti. Haluan tuoda tämän monenlaiseksi kuvaillun käsitteen taustalle numeroihin tukeutuvaa tietoa, jonka avulla tätä ajankohtaista ja laajalle levinnyttä ilmiötä voitaisiin tarkastella yhä lähemmin. En löytänyt aikaisempaa tutkimusta klikkijournalismin määrällisestä tutkimuksesta, ainakaan minulle avoimista lähteistä, joten saadakseni tutkimukselleni raamit, tulen tarkastelemaan aineistoani deskriptiivisen eli kuvailevan tutkimuksen kautta, operationaalisella otteella.

Operationalisoinnilla tarkoitetaan teoreettisen käsitteen (tässä tutkimuksessa tutkittavana käsitteenä on klikkijournalismi) yhdistämistä sen havaittaviin ja mitattaviin ominaisuuksiin. Ilmiö kuvataan ensin, sen jälkeen se käsitteellistetään, jonka jälkeen voidaan suorittaa sen mittaaminen. (Niiniluoto, 1980, 183-186). Operationalisoinnin tarkoituksena on siis yhdistää teoria ja empiria, kun käytössä ei ole vakiintuneita mittayksiköitä.

Pyrin pro gradu -tutkielmallani selkeyttämään jo olemassa olevaa tietoa klikkijournalismista aiempaa helpommin hyödynnettävään muotoon sekä luomaan sille selkeämmät raamit. Koen tutkimukseni merkittävimmän annin olevan, että voin tarjota tavan luokitella klikkijournalismia sekä luoda oman pohjani tarjottavaksi klikkijournalismin määrälliselle tutkimukselle.

1.2 Tutkimuskysymykset, keskeiset käsitteet ja tutkimuksen rakenne

Tutkimuskysymykseni ovat:

1. Mitä on klikkijournalismi?
2. Kuinka klikkijournalismi suhteutuu journalistiseen etiikkaan?
3. Onko klikkijournalismia mahdollista mitata?

Tulen tutkimuksessani ensin kuvailemaan klikkijournalismia ja siihen liittyviä käsitteitä, jonka jälkeen siirryn, operationalisointia apunani käyttäen, sen mahdollisen mittaamiseen pohdintaan. Tutkielmani tulee olemaan määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus, joka pohjautuu ilmiön kuvaamiseen numeerisen tiedon pohjalta. Tutkimuksessani yhdistyvät deskriptiivinen eli kuvaileva tutkimus sekä teoreettisen käsitteen yhdistäminen sen mitattaviin ominaisuuksiin. Deskriptiivisessä osassa pyrin vastaamaan kysymyksiin mikä, missä ja millainen kun operationalisaatio-prosessini tarkoituksena on luoda käsitteistä viitekehys ilmiön mittaamiselle. (Heikkilä, 2014)

Tutkielmani keskeisiä käsitteitä ovat *journalismi*, *journalismin etiikka*, *uutinen*, *tabloidisaatio*, Matleena Ylikosken vuonna 2015 suomentama käsite *vahtikoiran vartija*, sekä *klikkijournalismi*. Pyrin käsitteideni avulla sijoittamaan klikkijournalismin osaksi journalismin kehitystä, sen muuttunutta toimintaympäristöä ja sen saamaa kritiikkiä. Siksi tutkielmani lähtökohdaksi on luonnollista asettaa journalismin käsite, jonka tulen pohjaamaan Risto Kuneliuksen (2009) näkemykseen, jonka mukaan journalismi on reaaliaikaista ja faktoihin perustuvaa joukkoviestintää, joka kertoo, mitä maailmassa tapahtuu.

Jos journalismin tehtävä on tarjota meille luotettavaa, vastuullista ja paikkansapitävää tietoa, eikä klikkijournalismi täytä näitä määreitä, onko se eettisesti oikein? Onora O'Neill kuvailee artikkelissaan *Media freedoms and media standards* (2013) journalismin vapautta sekä vastuullisen journalismin ja sen tekemisen haasteita. Aloitan pohdintani esittelemällä ensin etiikan kenttää sen teoreettiselta kantilta, käyden läpi etiikan kolme haaraa. Perusteiden tultua tutuiksi paneudun syvällisemmin journalismin etiikkaan.

Uutinen on yksi journalismin keskeisimmistä juttutyypeistä. Tapani Huovila (2001, 11-12) kuvaa uutisen kertovan asiasta, joka on uusi ja ajankohtainen sekä kiinnostaa yleisesti

vastaanottajia tai vaikutta heidän elämäänsä – ja on ennen kaikkea totta. Huovilan mukaan uutisessa on yleensä kolme osaa: uutisen kärki, varsinainen uutisasia ja uutistausta. Millaisessa suhteessa klikkijournalismi ja uutinen ovat keskenään? Onko uutinen enää uutinen, jos se puetaan klikkijournalismin muotoon?

Tabloidisaatio, eli journalismin yksi kehityssuunta, jossa sensaatiohakuisen journalismin tyypilliset tavat leviävät aiempaa kattavammin koko mediakenttään, on ollut mukana journalismin tutkimuksessa *The International Encyclopedia of Communicationin* (2008) mukana noin 1980-luvulta asti. Onko klikkijournalismi jatkoa tabloidisaatiokehitykselle vai kenties osa sitä?

Vahtikoiran vartija -käsitteellä (2015, 222), jolla tarkoitetaan median, erityisesti journalismin, aktiivisia käyttäjiä, jotka erilaisia sosiaalisen median alustoja hyödyntäen ilmaisevat journalismikritiikkiään toteuttaen valvontaa ja vaikuttamista. Tyypiesimerkki vastaavasta toiminnasta on Klikinsäästäjät-yhteisö, joka onkin yksi aihevalintaani inspiroineista tahoista. Voivatko vahtikoiran vartijat vaikuttaa siihen, millaista journalismia meille tarjotaan?

Kuten jo aiemminkin toin esille, klikkijournalismia ei ole aikaisemmin tutkittu määrällisesti, joten sen mittaamiseen ei ole olemassa vakiintunutta keinoa. Siksi tulenkin tutkimuksessani turvautumaan operationalisointiin, jossa ilmiö ensin kuvaillaan, sitten käsitteellistetään ja viimeisenä mitataan (Niiniluoto, 1980, 183-186). Pyrin siis tällä tavoin tuomaan teorian ja empirian yhteen.

Tutkimuksen aineistona tulen käyttämään Iltalehti.fi:ssä (tästä lähtien IL) ja Yle.fi:ssä (tästä lähtien Yle) 24.9.-27.9.2018 verkossa julkaistuja artikkeleita. Valitsin vuoden 2018 syyskuun lopun siksi, että kyseisenä ajanjaksona ei ollut mitään suurta otsikoita hallinnutta tapahtumaa, joka olisi voinut vaikuttaa suuresti mediatalojen uutisointiin. Lisäksi molemmat mediat tarjoavat verkkouutisiaan ilmaiseksi, eli artikkelit eivät ole maksumuurin takana. Tämä mahdollistaa jokaiselle kiinnostuneelle lukijalle myös aineistoni tarkastelun lähemmin. Analysoitavat artikkelit keräsin entisen työpaikkani Meltwaterin kehittämän mediaseurannan työkalun, Fairhairin, avulla.

Analyysiosiosassa tulen luokittelemaan artikkeleita niissä esiintyvien piirteiden mukaan kahteen eri kategoriaan: uutisiin ja klikkijournalismiin. Luokittelun apuna käytän kehittämäni runkoa,

jonka olen jakanut kahteen eri osaan, otsikkospesifeihin (onko otsikossa kysymys, lainausmerkit otsikossa ja sisältääkö otsikko ”katso kuvat” tai muun vastaavan kehotuksen toimintaan) ja sisältöspesifeihin (artikkeli sisältää listauksen, artikkeli perustuu toisesta mediasta otettuun sisältöön ja vastaako artikkelin sisältö otsikkoa) piirteisiin. Näin saan kerättyä numeerista tietoa klikkijournalismista. Analyysin jälkeen siirryn pohtimaan löytämiäni tuloksia ja viimeisenä tulen tekemään johtopäätökset, jossa vedän yhteen teorian, metodin, analyysin sekä pohdinnan. Lisäksi esittelen, millä tavoin tutkimustani voisi tulevaisuudessa jatkaa.

2. Teoreettinen viitekehys

Kuten johdannossa jo totesinkin, klikkijournalismia leimaavat sanat petos ja houkuttelu. Ennen kuin palaan pohtimaan klikkijournalismin luonnetta syvemmin, on ensin syytä selvittää, millaista journalismin sitten tulisi olla? Mitkä ovat ne arvot, joiden varaan journalismia tulisi rakentaa?

Kun olen selvittänyt journalismin tehtävää, siirryn pohtimaan journalistista etiikkaa ja pohdin, millaista on eettinen journalismi. Tämän jälkeen siirryn kuvailemaan uutista, mitä se on – ja mitä se ei ainakaan ole.

Kuun uutinen on käsitelty, sukellan journalismin yhteen kiistellyyn muutokseen, tabloidisaatioon. Mitä se tarkoittaa ja mistä se johtuu? Onko se hyvä vai paha? Voivatko ”perinteinen” journalismi ja sensaatiohakuisuus elää rinnakkain?

2.1 Journalismi – tehtävänä totuus

”Get truth and print it.”

John S. Knight (1894-1981)

Kunelius (2009, 21) kuvaa journalismia ajankohtaiseksi ja faktoihin perustuvaksi joukkoviestinnäksi. Kuutti (2015,10) jatkaa Kuneliuksen määritelmää vielä tarkemmin kuvaamalla journalismin eroavan muusta viestinnästä sen vuoksi, että yleisön on voitava luottaa journalistien keräävän ja julkaisevan paikkansapitävää tietoa. Journalismi ei kuitenkaan aina ole nojannut faktojen kertomiseen ja käsitys faktapohjaisuudestakin on laaja, kun erilaiset

juttutyypit lasketaan siihen kuuluviksi (Kunelius 2009, 21), aina mielipiderikkaimmista kolumneista uutisartikkeleihin asti.

Heikki Luostarinen ja Pentti Raittila pohtivat puolestaan journalistista vapautta ja sen merkitystä toimittamassaan teoksessa *Journalistin vapaus* (2014). Siinä Luostarinen (2014, 17) pohtii, miksi journalistien vapaudella on muille merkitystä kuin itse journalisteille – ja kertoo, että journalistin vapaus harjoittaa tämän ammattia ja kuvata maailmaa mahdollisimman tarkasti, on elinehto tietävälle ja demokraattiselle yhteiskunnalle. Hänen mukaansa toimittajien kautta kansa saa tietoa sen välittömän kokemuspiirin ulkopuolisesta maailmasta sekä mahdollistavat yhteiskunnallisen keskustelun – samalla pitäen vallanpitäjien toimia silmällä. Perinteisesti journalismi onkin nähty vallan vahtikoiran roolissa.

Jotta kansalaiset voisivat osallistua demokratiaan, tulisi heillä kuitenkin olla hallussaan oikeaa tietoa, etteivät puolitotuudet ja vääristellyt väitteet vääristäisi kansalaisten käsityksiä (Kuutti, 2015, 10). Totuuden etsiminen ja selvittäminen ovatkin elintärkeä edellytys journalismille ja journalistien mahdollisuuksille edistää julkista etua yksityisen sijaan (Ward, 2012, 435-441).

Totuus ja fakta ovat siis kuvailuja, joita journalismiin liitetään. Totuuden ja faktan avulla pyritään vahvistamaan yhteiskunnan demokratiaa. Mutta mitä journalismin totuudella tarkoitetaan? Kuutti (2015, 11) mukaan journalistit nojaavat työssään enemmän maalaisjärkeen ja yleisiin käsityksiin kuin siihen mikä on totta, uutisten kuitenkin pohjautuessa faktoihin todellisesta maailmasta. Hänen näkemyksensä mukaan journalistit eivät voi paljastaa ”täydellistä totuutta”, mutta he voivat lähestyä sitä poistamalla yhtälöstä esimerkiksi vähemmän todennäköisiä selityksiä. Tässä tapauksessa journalistinen totuus tarkoittaisi kaikista todennäköisyyksistä sitä mahdollisinta.

Anu Partanen (2007, 132-133) puolestaan on esittänyt huolensa median esittämien väitteiden totuusvaatimuksien siirtymisestä väitteen ja todellisuuden välisestä suhteesta kohti väitteen ja sen kuvauksen suhdetta. Eli näin ollen esitettyä väitettä ei voida taata todeksi, vaan ainoastaan, että väitettä on sanottu todeksi. Esimerkiksi jos poliitikko kertoisi, että autoilun verotusta pienennetään, se ei välttämäksi olisi tosi väite, vaan että väite olisi sanottu totuudeksi. ”Väitejournalismia” ovat Partanen mukaan vauhdittaneet toimittajien aiempaa nopeampi työtahti, mediajulkisuuden aiempaa suurempi merkitys, ilmiöiden sekä niiden käsittelyn

henkilöityminen, aiheiden kansainvälisyys, journalismin taloudellinen mittelo ja sen aiheuttamat toimintaresurssien pienentymiset.

Partasen (2007, 126) mukaan totuutta kohti kuitenkin pyritään esimerkiksi seuraavilla keinoilla: objektiivisuuden ihanne, tieteellisten tapojen kopioiminen, pyrkimys läpinäkyvyyteen ja useamman kuin yhden lähteen vaatimus tiedon tarkastamiseksi. Kuitenkin Partanen myös muistuttaa, että objektiivisuus ja sen toteutuminen ovat kiistanalaisia kysymyksiä ja siksi journalisteja neuvotaankin hakemaan totuuden sijaan faktuaalisuutta. Faktuaalisuutta taas voidaan tavoitella tietojen tarkastamisella ja tiedon sisältämien ristiriitojen poistamisella.

Sharon Dunwoody (2005) on kritisoinut journalistien pyrkimystä objektiivisuuteen siksi, että he vain tuovat jutussaan uudelleen esille vain sen, mitä heidän lähteensä ovat sanoneet. Kun totuutta on mahdoton kertoa, voivat journalistit kirjata vain totuutta koskevia väittämiä mahdollisimman tarkasti. Dunwoody näkeekin toimittajan näin vapautuvan totuuden selvittämisestä ja totuus korvataan lähteen esittämällä näkemyksellä. Totuuden puuttumista paikkaillaan myös Dunwoodyn mukaan sisällyttämällä yhteen juttuun kaikki mahdollisesti totuuteen liittyvät väitteet. Lisäksi uutiskäsittelyn saama mediahuomio saa sen Dunwoodyn mukaan näyttämään tärkeältä yleisön silmissä ja näin ollen journalistit voivatkin johtaa yleisöä harhaan, saamalla saaden ihmiset ajattelemaan, että lähteen esittämä asia oli tärkeä ja mahdollisesti totta.

Esa Reunanen (2014, 46-73) tekemien suomalaistoimittajien haastatteluista selviää, että ainakin he pitivät totuutta ennemminkin ideaalina, kuin helposti esitettävien faktojen nippuna. Lisäksi Reunanen huomauttaa, ettei totuuksia ole olemassa valmiina, vaan toimittajat joutuvat pohtimaan niiden pätevyyttä ja vertailemaan niitä toisiinsa sekä luomaan kokonaiskuvan. Näin yleisön vastuulle jää johtopäätöksen tekeminen. Reunanen toivoisi, että totuuksien esittämisen sijaan journalismin totuudellisuus ajateltaisiin *totuuksien etsimisenä* – jolloin saatuja tietoja harkittaisiin eri intressien ja äänten kesken, ilman että toimittaja olisi yksin hallitsemassa keskustelua.

Luostarinen (2015, 17-18) toteaa, että kansalaisten tiedon hankinta on muuttunut internetin ja sosiaalisen median myötä ja samalla myös journalismin rajat ovat muokkaantuneet. Kunelius (2009, 51-53) puolestaan kertoo, että kansalaisilla on väylä löytää rajattomasti tietoa verkosta – eikä mitä tahansa tietoa, vaan sellaista, joka kiinnostaa juuri heitä itseään. Tällöin yhtenä

mahdollisuutena on Kuneliuksen mukaan julkisuuden hämärtyminen, sillä yksilön intressejä mukaileva julkisuus saattaa kaventaa kaikille yhteisen julkisuuden merkitystä. Kuinka journalistit siis voivat pitää eniten esille tuodusta tehtävästään, totuuden kertomisesta, kiinni alati muuttuvassa mediaympäristössä?

Journalistit painivat siis työssään totuuden, väitetyn totuuden, väitteiden ja faktojen rajamailla muuttuvassa ympäristössä – tarkoituksenaan kuitenkin tuottaa mahdollisimman pitkälle tarkastettua ja todenmukaista tietoa yleisölle, mahdollisimman nopeasti, tuottavasti ja kustannustehokkaasti aiempaa suuremmalla, kansainvälisellä kentällä.

2.2 Journalismin etiikka – toimittaja sekä moraalinvartija

Seuraavaksi esittelen ensin etiikan kenttää sen teoreettiselta kantilta, käyden läpi lyhyesti etiikan kolme haaraa. Perusteiden tultua tutuiksi syvennyn journalismin etiikkaan ja siitä juontuviin kysymyksiin.

James Fieser kuvailee artikkelissaan *Ethics* (2011, viitattu 5.11.2018) etiikan alan sisältävän oikean ja väärän käytöksen sisältämien käsitteiden järjestämistä, puolustamista ja suosittelua. Fieserin mukaan filosofit jakavat nykyisin etiikan kentän kolmeen osaan: metaetiikkaan, normatiiviseen etiikkaan ja soveltavaan etiikkaan.

Fieserin mukaan *metaetiikka* tutkii, mistä meidän eettiset periaatteemme kumpuavat ja mitä ne tarkoittavat. Fieser toteaaakin, että metaetiikka voidaan määritellä eettisten käsitteiden alkuperän ja merkityksen tutkimuksena ja se sisältää kysymyksiä aina moraaliseen semantiikasta moraaliseen epistemologiaan asti. Erityisesti kaksi asiaa ovat Fieserin mukaan metaetiikan kannalta merkittäviä: metafysiset kysymykset (esiintykö moraaliala ihmisten ulkopuolella) sekä psykologiset kysymykset (moraalisten tuomioiden ja käyttäytymisen taustalla oleva henkinen perusta).

Metafyysiikka on universumissamme olemassa olevien asioiden tutkimusta ja sen metaeettinen haara tutkii erityisesti, ovatko moraaliset arvot ikuisia totuuksia, jotka ovat olemassa jonkinlaisessa henkimaailmassa (ylimaallisia) vai ovatko ne vain yksinkertaisesti ihmisten keksimiä (maallisia). Ylimaallisen näkökulman kannattajat näkevät moraaliset arvot

objektiivisina, ikuisina ja absoluuttisina, joihin ihmisillä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Maallinen, skeptisempi lähestymistapa ehdottaa, että moraaliset arvot ovat täysin ihmisten keksintöä: joko niin, että yksittäiset ihmiset luovat aina omat moraaliset standardinsa tai niin, että nämä standardit perustuvat aina kunkin kyseessä olevan yhteiskunnan hyväksyntään.

Metaetiikan psykologinen puoli taas tutkii, mikä motivoi meitä olemaan moraalisia. Fieser tarjoilee meille tähän monia syitä sekä kaksi teoriapohjaa, egoismin ja altruismin. Egoismin taustalla on ajatus, että mahdollisesti jopa kaikkia tekojamme ajavat itsekkäät halut. Altruismi puolestaan nojaa väittämään, että ihmisillä on luontainen vetovoima näyttää oma hyvántahtoisuutemme muille, eli altruismin mukaan ainakin osa teoistamme pohjautuu ihmisen vaistomaiseen hyvántahtoisuuteen. Muita Fieserin listaamia motivaattoreita moraalisiin tekoihin ovat tunteet (todellinen moraalinen teko on järjen motivoimaa vain silloin, kun se on vapaa tunteista ja halusta!) ja mahdollisesti sukupuoli.

Normatiivisella etiikalla puolestaan on asiaan käytännönläheisempi kosketus ja siinä keskitytään moraalisiin standardeihin, jotka säätelevät oikeaa ja väärää tapaa toimia. Fieser tiivistää teorian ytimen hyvin ja lyhyesti toteamalla, että normatiivisen etiikan keskeinen oletama on, että olemassa on vain yksi perimmäinen kriteeri moraalin toteuttamiselle. Perimmäisen kriteerin löytymiselle Fieser tarjoaa kolme erilaista strategiaa: hyve-teoriat (virtue theories), velvollisuus-teoriat (duty theories) ja seuraus-teoriat (consequentialist theories).

Hyve-teorian ydin on hyvien luonteenpiirteiden kehittämisessä, eli esimerkiksi jos kerran olen opetellut kohteliaisuuden hyveen, tulen jatkossakin käyttäytymään kohteliaasti. Lisäksi hyve-teoreetikot alleviivaavat paheiden tai paheellisten tapojen välttämistä sekä (lapsien) moraalikasvatusta. Velvollisuus-teoriat pohjaavat moraalin erityisille, perustavanlaatuisille velvoitteiden periaatteille. Nämä periaatteet ovat jokaisessa tilanteessa pakollisia, riippumatta hyvistä tai huonoista seurauksista, jotka voivat juontua toiminnastamme. Seuraus-teoriat painottavat nimensä mukaisesti tekojen seurauksia ja sen mukaan oikea moraalinen käyttäytyminen määräytyy vain ja ainoastaan tehokkaalla analyysillä toiminnan vaikutusten seurauksista. Eli teorian mukaan teot ovat moraalisesti oikeita, jos sen seuraukset ovat enemmän suotuisampia kuin epäsuotuisia.

Kolmannes etiikan haara on *sovellettu etiikka*, jossa pureudutaan erilaisiin kiistanalaisiin tai polemiikkia herättäneisiin kysymyksiin. Fieser kertoo, että nykyisellään sovelletun etiikan ongelmia on jaettu pienempiin alakategorioihin, kuten esimerkiksi lääketieteen etiikkaan, ympäristöetiikkaan ja seksuaalietiikkaan. Jotta tietystä kysymyksestä voidaan puhua sovelletun etiikan ongelmana, sen tulee Feiserin mukaan ainakin yleisesti ottaen pitää sisällään kaksi pääpiirrettä: ongelman tai kysymyksen tulee olla kiistanalainen ja selvästi moraalinen.

Pääsemmekin tämän avulla kurkistamaan jo hieman klikkijournalismin ongelmaan ja journalismin etiikkaan: *jos klikkiotsikot johtavat harhaan otsikoinnillaan tai sisällöllään, mutta ne myyvät lehtiä ja täten auttavat journalisteja säilyttämään työnsä, ovatko ne moraalisesti oikein vai väärin?*

Fieser huomauttaakin, että teoriassa sovelletun etiikan ongelmien ratkaisu pitäisi olla helppoa soveltamalla niihin normatiivista etiikkaa, mutta normatiivisella etiikalla saamme ristiriitaisia teorioita, jolloin tilanne estää yhden, ratkaisevan menettelyn mallin. Nykyisin yleisin ratkaisu on punnita useita normatiivisia periaatteita kiistanalaisessa asiassa ja katsoa, mikä asia painaa eniten vaakakupissa. Yleisimpiä tällaisissa tilanteissa käytettyjä periaatteita ovat Fieserin mukaan muun muassa henkilökohtainen hyöty, sosiaalinen hyöty, harmin määrä, rehellisyys ja laillisuus.

2.2.1 Journalistin eettiset periaatteet ja ihanteet tänään

Kelly McBride ja Tom Rosenstiel toteavat heti artikkelinsa *New guiding principles for a new era of journalism* (2014) alussa, että keskustelu journalismin etiikasta jumittaa kahden vastakkaisen näkemyksen välillä: toinen puoli tahtoo pitää kiinni perinteistä ja vastustaa muutosta, kun taas toinen puoli haluaa unohtaa journalismin tärkeimmät arvot ja rynnätä muutoksissa eteenpäin. Puolia ei kuitenkaan heidän mukaansa tarvitse valita näin raadollisesti. Kirjoittavat huomauttavatkin, että digitalisaatio on muuttanut sitä, kuinka journalismia luodaan ja toimitetaan (lukijoiden saataville).

McBride ja Rosenstiel näkevät, että meidän tulee muuttaa myös journalismin tekemisen eettistä päätöksentekoprosessia, mutta kuitenkin säilyttää myös vanhoja periaatteita. Heidän mukaansa journalistit eivät voi tinkiä pyrkimyksestä totuuteen ja tarkkuuteen yleisön kustannuksella,

vaan heidän on löydettävä uusia tapoja täyttää nämä tehtävät. Kirjoittavat keräsivät ajattelijoilta esseitä, joissa pyrittiin ratkomaan journalismin eettisyyden haasteita.

Tähän perustuvien, uusien digitaalisen aikakauden eettisten periaatteiden lista sisältää kolme perustaa toiminnan eettisille arvoille:

1. etsi totuutta ja raportoi se mahdollisimman kattavasti,
2. ole läpinäkyvä ja
3. osallista yhteisöä yhteisen hyvän aikaansaamiseksi.

Aikaisempi lista sisälsi seuraavat arvot: etsi totuutta ja raportoi se mahdollisimman kattavasti, toimi itsenäisesti ja minimoi harmi. Pyrkimys totuuteen on edelleen kirjoittajien mukaan journalismin ensisijainen funktio, mutta siinä missä aiemmin pyrittiin itsenäiseen toimintaan, tulisi korvautua läpinäkyvyydellä.

Läpinäkyvyyden nähdään ajavan toimittajaa toimiin ja vastuullisuuteen. Myös harmin minimointi vaihdettiin yhteisön osallistamiseen, joka antaa lupauksen siitä, että journalisti toimii yhteisön informoimisen ja sen demokratiaan osallistamisen hyväksi. McBride ja Rosenstiel myös huomauttavat, ettei heillä ole vastauksia kaikkiin nykypäivän ongelmiin, mutta toisaalta, onko niitä ylipäättään kenelläkään.

2.2.2 Journalistin valta, vastuu ja vapaus

Onora O'Neill kuvailee artikkelissaan *Media freedoms and media standards* (2013) journalismin vapautta sekä vastuullisen journalismin ja sen tekemisen haasteita. Artikkelin alussa hän lainaa erään näytelmän journalistin sanoja, jotka suomensin melko vapaasti itse:

”Ihmiset luulevat, että roskajournalismia tuottaa syrjivä joukko, joka hädin tuskin osaa hävetä huonoimman maun palvelemista. Mutta näin se ei ole. Sitä tuottavat ihmiset tekevät vain parhaansa. Ylpeinä siitä, mitä ovat omalla ammattitaidoillaan ja pienellä määrällä halpoja laitteita tuottaneet, jotta paska saataisiin kiiltämään.”

Ari Heinonen (1994, 88) puolestaan kirjoittaa erään tamperelaisen toimittajan sanoneen: ”Haen tietoisesti ihmisen heikkoa kohtaa ja nyppään sivulauseesta mielenkiintoisimman asian

otsikoksi. Se on aivan normaali tapa tehdä myyviä juttuja.” Toinen toimittaja taas kuvasi edellistä toimittajaa seuraavasti: ”Mieluummin hän tekisi kilttejä juttuja, jotka saisivat kaikki hyvälle tuulelle. Mutta sellaiset jutut eivät mene kaupaksi ja tuo toimittajalle rahaa.”

Edellä mainitsemillani kuvauksilla journalistien ammatista pyrin maalaamaan kuvaa hankalasta toimintaympäristöstä: ”roskajournalismia” tuotetaan koska se myy. Vedän tässä karkeasti roskajournalismin ja klikkijournalismin välille yhtäläisyyden. Jos journalismin tehtävä on tarjota meille luotettavaa, vastuullista ja paikkansapitävää tietoa, eikä klikkijournalismi (eli verkkoartikkelit, joiden otsikot houkuttelevat lukijaa klikkaamaan kirjoituksen auki, mutta itse artikkelin sisältö voi joko erota otsikosta merkittävästi tai artikkeli jäädä todelliselta sisällöltään köyhäksi) täytä näitä määreitä, onko se eettisesti oikein?

O’Neill toteaa, että olemme nyt kulttuurisesti ja teknologisesti niin kaukana siitä ajasta, jolloin lehdistön vapaus (ja ihanteet) määriteltiin, että on vaikeaa ymmärtää niiden alkuperäinen konteksti ja päämäärä. Samanaikaisesti on vaikeaa ymmärtää, miten olemme päätyneet tilanteeseen, jossa journalistit, joilla ammattikuntana ajattelen olevan pyrkimyksen vastuulliseen journalismiin, päätyvät ”kiillottamaan paskaa” tai ”hakemaan ihmisen heikkoa kohtaa”.

O’Neill syventyy samaan aiheeseen kuin edellisessä luvussani mainitsemani Luostarinen ja Raittila, eli median vapauteen ja erityisemmin sen oikeutukseen. Hänen mukaansa median vapauden puolesta puhuva yleisin argumentti liittyy *perustuslailliseen oikeuteen harjoittaa vapaata puhetta* – tässä tapauksessa oikeutta vapaaseen lehdistöön. O’Neill kuitenkin huomauttaa, ettei tämä argumentti tarjoa syvällistä oikeutusta vapauteen, sillä ensinnäkin se sisältää ajatuksen siitä, että se vetoaa vain niihin tahoihin, jotka hyväksyvät sen auktoriteetin, joka vapauden takaa – oli kyseessä sitten valtio tai muu instituutio.

Mutta entäpä kansalaisten oikeus paikkansapitävään ja faktoihin perustuvaan journalismiin, joka on elinehto demokraattiselle yhteiskunnalle? O’Neill toteaa, että median vapautta puolustavat argumentit, jotka pohjaavat totuuden etsintään ovat yksiä vanhimpia puolustavia argumentteja – ja aivan liian kunnian kunnianhimoisia toimiakseen.

O’Neill kertoo, että vain totuuden etsintään pohjaavat argumentit eivät anna vapaudelle oikeutusta kahdesta syystä: ensinnäkään suuri osa median sisällöstä ei sisällä totuus pohjaisia

väitteitä (esimerkiksi vaikkapa horoskoopit) ja toiseksi, sisällöllä voi olla muita tavoitteita tai rajoituksia. Rajoituksena voi esimerkiksi toimia se, että median on käytettävä karkeita ja valmiita versioita totuuden etsinnän työkaluista, mikä on taas ei ole hyväksyttävää, jos lopputavoitteena on ensisijaisesti totuuden etsiminen.

Entäpä vaikka John Stuart Millin ajatukset oikeudesta mielipiteen ilmaisuun? O'Neill näkee erityisesti Millin ajatuksen mielipiteen ilmaisusta hedelmällisempänä pohjana vapaan lehdistön oikeutukselle, sillä siinä on keskitytty ”puheeseen” joka on suunnattu suoraan yleisölle ja jota käytetään (kenties yhteiskunnallisessa) keskustelussa, sillä mediahan keskittyy asioiden viestimiseen, eli niistä kertomiseen.

Medioiden puhe taas on suunnattu julkisuuteen ja osoitettu yleisöille, jolloin sen tulisi olla ymmärrettävää ja faktoihin perustuvaa. Koska mediassa toimii vaikutusvaltaisia organisaatioita, vaikutusvaltaisempia kuin esimerkiksi yksittäiset kansalaiset, joita se informoi, tulisi vaikutusvaltaisen median toimia myös näiden tiukkojen ehtojen varassa. Median kertomaa, sen puhetta, kuitenkin kohdellaan usein silkkihansikkain, sillä pelkona on, että jos sille asetetaan rajoituksia, aletaan puhumaan sensuurista tai tukahdutetaan (julkinen) keskustelu.

Heinonen puhuu journalistien ammattietiikasta aloittaen luonnehdinnan ammatin määrittelyn tasolta, kuvaillen niitä ”keinotekoisiksi taidon ilmentymiksi yhteiskunnassa”. Ammattien ytimessä on taasen valta. Amatit muovaamat yhteiskuntaa tiedoillaan ja taidoillaan, joten on tärkeää miettiä, kuinka yhteinen hyvä ja ammattien etu suhteutuvat toisiinsa. Tämän vuoksi ammateille luodaan eettinen koodi (Suomessa tällainen on Julkisen sanan neuvoston *Journalistin ohjeet*), joka auttaa tunnistamaan niin ammatin mukanaan tuoman vallan kuin vastuunkin ja ammatillisille mallataan arvoideologia. Eli ammatillinen säännöstö, tai toisin sanoen eettinen koodi, palvelee myös yhteiskuntaa ammatin ulkopuolella. (1994, 90; viitattu lähteeseen Airaksinen, 1992, 22-23)

Eli yhteiskunta tarvitsee rajoituksista vapaata lehdistöä, jotta sen kansalaiset voisivat olla osa julkista keskustelua ja toimivaa demokratiaa, mutta kuka määrittää millaista tällainen vastuullinen ja ammatillisista valtaa käyttävä journalismi on? Ja voiko media todella olla kaikista säännöistä vapaa ja nauttia ehdotonta vapautta? O'Neill toteaa, että sananvapaudella on aina olleet tietyt rajoitukset, sillä ”kukaan” ei näe, että sananvapaus pitäisi sisällään oikeuden

esimerkiksi pelotella, lietsoa vihaa, johtaa harhaan, petkuttaa tai suojella ihmisiä vahingoittavia tai vaarantavia puhetapoja. Mutta missä menee raja vaarattoman ja haitallisen puheen erottamiseksi? Tai millä kriteereillä voimme tunnistaa sananvapauden väärinkäytökset?

O'Neill näkee median vapauden erityisen tärkeäksi kysymyksesä nyky-yhteiskunnassamme, sillä tiedotusvälineet kattavat kaikki yhteiskunnallisen ja kulttuurisen elämän osa-alueet – ja ennen kaikkea koko demokratian. Vapaa lehdistö, tai vapaat tiedotusvälineet, antavat kansalaisille mahdollisuuden oppia ja arvioida erilaisia heitä koskevia tapahtumia sekä selvittää mitä heidän nimissään tehdään. Ja kaiken tämän tulisi tapahtua median toimesta ymmärrettävällä ja paikkansapitävällä tavalla (esimerkiksi ovatko faktat kohdillaan tai onko kyseessä raportointi vai kommentti), joka tavoittaa yleisöt.

Jokapäiväiset epistemologiset vastuut ovat normatiivisen rajoituksen tyyppejä, jotka median on viestinnällään täytettävä, jotta yleisö voi arvioida mitä se kohtaa – oli kyseessä sitten kansalaisiin vaikuttava lakiuudistus tai talouteen vaikuttavat tekijät. O'Neill toteaa, ettei hän keksi mitään oikeutusta sellaiselle viestinnälle (tiedotusvälineiden toimesta), joka ei täytä näitä standardeja. *Eli mikä voisi mahdollisesti oikeuttaa etenkin sellaisen klikkijournalismin, joka johtaa tarkoituksella harhaan tai tarjoaa puutteellista sisältöä?*

2.2.3 Vallan vahtikoira ja vahtikoiran vahtikoirat

Journalismin tehtävänä pidetään yhteiskunnallisen päätöksentekojärjestelmän valvontaa ja se palveleekin samalla sekä kyseisen järjestelmän toimivuutta että sen uskottavuutta. Journalismin avulla päättäjät pystyvät kuulemaan kansan äänen, kansa päättäjien tekemät ratkaisut ja samalla kansa pysyy mukana heitä koskevassa poliittisessa harkinnassa.

Journalismin asema ”neljäntenä valtiomahtina” on kuitenkin yhteiskunnan kannalta sen tärkein funktio – sen pitäisi siis vahtia kolmea muuta valtiomahtia: säädettyjä lakeja, hallinnon tehokkuutta sekä tuomioiden oikeudenmukaisuutta ja riippumattomuutta. Journalistit itse näkivät myös valtaapitävien vartijana toimimisen ja maailman selittämisen tärkeimpinä tehtävinään. (Kunelius, 2009, 193-195)

Mutta kuka vartoi vahtikoiraa? No vahtikoira itse! Heinonen (1995, 62-68) kuvailee normatiivisten lehdistöteorioiden asettavan journalismille kolme vaatetta:

1. yhteiskunnallisen roolin,
2. siitä kumpuavan vastuullisuuden sekä
3. sekä vastuullisuuden valvonnasta huolehtimisen.

Näin näkyviin tulee itsesääntelymekanismien kahtia jakautuva tausta: lehdistön omatoimisuus sekä ulkopuolisen puuttumisen mahdollisuus. Itsesääntelystä ja valtiosääntelystä onkin mahdollista löytää samankaltaisuuksia: itsesääntelyyn kuuluu ammatillinen säännöstö, joka muistuttaa olemukseltaan lakia sekä lehdistöneuvosto, joka taas muistuttaa olemukseltaan oikeusistuinta. Lisäksi säännösten tehtävänä on suojella sekä yleisöä että journalisteja, kasvattaa luottamusta journalisteihin ja turvata viestintäkanavat.

Journalismin siirtyessä verkkoon on Matleena Ylikosken (2015, 221-222) mukaan aiemmin rauhallinen yleisö villiintynyt: tuloksena on erilaisia vastajulkisuuksia sekä mediakritiikkiliikkeitä. Sosiaalinen media on Ylikosken mukaan hedelmällinen alusta journalismikritiikille, jossa yleisö toteuttaa valvonnan ja vaikuttamisen lisäksi rankaisemista. Tätä liikehdintää Ylikoski kuvaa suomentamallaan käsitteellä *vahtikoiran vartija*. Tällaisena toimijana voisi ajatella esimerkiksi johdannossani mainitseman yhteisön, Klikinsäästäjän.

Alun perin vahtikoiran vartija käsitteen on lanseerannut Stephen Cooper (2006), joka näkee erityisesti blogosfäärin journalismikriittisen sisällön alustana, jossa bloggaajat vahtivat journalismia samoin tavoin, kuin journalistit vahtivat yhteiskunnallista vallankäyttöä. Blogien vallankäytön kanavana puolestaan toimivat ”ajatusten markkinat” ja vahtikoiran verkkovahtien puraisu voikin pahimmillaan johtaa valtamedian tuotteiden laskuun.

Eli journalistin moraalinvartija on journalisti itse ja tietenkin joukko kollegoita ja esimerkiksi Suomessa hyvään journalistiseen tapaan ja sananvapauden puolustamiseen erikoistunut elin, Julkisen sanan neuvosto (JSN) - sekä tietysti myös yleisö.

Stephen Ward pureutuu artikkelissaan *Contractualism fo Media Ethics* (2018, 75-87) mediaetiikan sopimusteorioiden (contractualism) käyttöön. Hänen mukaansa eettinen

sopimusteoria perustuu kulttuurin tai yhteiskunnan jäsenten yhdessä tekemään sopimukseen. Yhteisön jäsenet sopivat tiettyjen moraalisten periaatteiden, velvollisuuksien ja oikeuksien olevan järkeenkäyviä ja käytännöllisiä – ja siksi niitä kannattaa tukea ja vahvistaa. Juuri tämän periaatteen ympärille esimerkiksi journalistien ja JSN:n toiminta perustuu.

Wardin mukaan tällaisen yhteisön moraali juontuu ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Eli journalistit sitoutuvat sääntelemään itse omaa toimintaansa tiettyjen, yhdessä sovittujen sääntöjen pohjalta ja tekemään yhteistyötä, vaikka kaikkien intressit eivät osuisikaan yksiin. Ward painottaa, ettei sopimusteoria ole kiinnostunut yksittäisistä sopimuksista ja eettisenä teoriana se ei voi toimia epäilyttävien tai moraalittomien sopimuksien rekena. Sopimusteoria on kiinnostunut moraalista sopimuksista kahdella tavalla: ensinnäkin se keskittyy olennaisiin moraalisiin ongelmiin, jotka kertovat, mitä periaatteita ylipäätään tulisi seurata.

Toiseksi, vaikka teoria saa alkunsa olemassa olevista säännöistä, se on normatiivista, eli eettisiä normeja tutkivaa. Sopimusmallia siis kiinnostaa (tieteelliset) selitykset yhteisön ja ihmisten historian yhteistyön sekä moraalien takana. Mutta normatiivisena se on enemmän kiinnostunut moraalisen päättelyn vaikutuksista.

Sopimusteoria kysyy Wardin mukaan, mitä ovat ne moraaliset säännöt, joita ihmisten tulisi seurata ja mistä paikkansapitävä moraalinen sopimus muodostuu? Sopimusteorialla on kaksiosainen tavoite, jossa ensin pyritään jäsentämään ja kritisoimaan moraalisia järjestelmiä, kuten vaikkapa oikeudenmukaisuutta. Toiseksi se pyrkii perustelemaan periaatteet ja järjestelmät, jotka ovat peräisin pätevistä moraalista sopimuksesta. Moraali sopimuksena on vetänyt journalismia ja mediaetiikkaa puoleensa, sillä journalismi on sosiaalinen käytäntö, joka vaatii normatiivista ohjausta, sen yhteisöllisen ja kulttuurisen vaikutuksen vuoksi.

Etiikan tutkijat ja journalistit selittävät journalismin etiikan yhteistyönä yleisön kanssa. Wardin mukaan yksi esimerkki tällaisesta on se, että demokratia takaa lehdistön vapauden sillä odotuksella, että vapautta julkaista käytetään eettisesti. Mutta pitääkö tämä sopimus yhä paikkansa journalismin etiikassa nykyisin, meidän digitaalisessa ja globaalissa maailmassamme? Jotta tällainen sopimus voisi yhä toimia tai toimia ylipäätään, tarvitaan jonkinlainen erityinen, yhteinen poliittinen kulttuuri. Ilman yhteistä kulttuuria ei ole pohjaa, jonka päälle yhteisiä arvoja ja periaatteita voidaan rakentaa.

Ward peräänkuuluttaa integroidun, digitaalisen mediaetiikan luomista. Tätä tarvitaan, jotta sopimusteoria voi auttaa journalisteja muokkaamaan median toimintatapoja, jotta journalisteja voitaisiin ohjata tekemään vastuullista digitaalista journalismia. Esimerkiksi ylempänä esittelemäni McBriden ja Rosenstielin ehdotelma voisi toimia tällaisena.

2.3 Uutinen – uusi, kiinnostava, ajankohtainen ja totta

Kuten jo ylempänä kerroin, osa median sisällöstä ei O’Neillin (2013) mukaan sisällä totuuspohjaisia väitteitä ja sisällöllä voi olla muitakin tavoitteita tai rajoituksia. Siksi haluan nyt teroittaa, että journalistisia lajityyppejä on monia ja suhteessa klikkijournalismiin mielestäni olennaisin käsite on *uutinen*.

Herkmanin (2001, 85) mukaan genre, eli lajityyppi, on tapa järjestää kertomuksia ja genrejen avulla erilaisia kertomuksia voidaan suhteuttaa toisiinsa. Kertomuksia Herkman kuvailee taas tavaksi järjestää maailma kielellisesti. Herkman (2001, 108) toteaa, että mediakertomuksia järjestetään lajityyppien avulla erilaisiin luokkiin – genrejen tärkein anti onkin se, että ne erottavat tiettyjä mediaesityksiä ja taas yhdistävät toisia.

Kaksi saman genren esitystä eivät kuitenkaan koskaan ole täysin samanlaisia ja Herkman käyttääkin tv-uutisia esimerkkinä saman genren yhtymä- ja eroamiskohdista (2001, 108-109): esimerkiksi kaikki suomalaiset tv-uutiset toteuttavat informaation välitystä ja ne ovat muodoltaan tarpeeksi samanlaisia, jotta ne voidaan tunnistaa uutisiksi. Genre muodostuukin Herkmanin mukaan kolmesta eri tekijästä: sisällöistä, muodoista ja levityskanavista (2001,110).

Tiettyyn genreen lukeutuvat *sisällöt* muistuttavat toisiaan ja niillä on oma funktionsa, joka liittyy sen sisältöön. Näin vastaanottajat osaavat odottaa eri genreiltä erilaisia asioita. Sisällön lisäksi genret määrittävät mediaesitysten *muotoja* ja muodon antamien vihjeiden avulla vastaanottajat pystyvät tunnistamaan mediaesityksen genren. Lajityyppien yhteydessä suositaankin genrelle tyypillistä tapaa kertoa asioista ja näin kerronta muodostuu osaksi genreä. *Levityskanavat* liittyvät genreihin siksi, että erilaisilla lajityypeillä on omia levityskanaviaan. Kanavien avulla genret suunnataan niiden kohdeyleisölle, joka osaa hakeutua kyseessä olevan kanavan ääreen. Vaikka genreä voidaankin rajata ja määrittää edellä esittämilläni tavoin, on

hyvä huomioida, että niiden rajat ovat aina häilyviä, sillä ei ole olemassa mitään tarkkoja rajoituksia, millainen jonkin genren edustajan tulisi olla. (Herkman, 2001, 110-112)

Minkälainen lajityyppi sitten on uutinen? Tapani Huovila (2001, 11-12) kuva ytimekkäästi uutisen kertovan asiasta, joka on uusi ja ajankohtainen sekä kiinnostaa yleisesti vastaanottajia tai vaikutta heidän elämäänsä – ja on ennen kaikkea totta. Huovilan mukaan uutisessa on yleensä kolme osaa: uutisen kärki, varsinainen uutisasia ja uutistausta.

Uutisen kärki (ingressi) kuvaa lyhyesti ja yleensä muutamalla lauseella tapahtuman pääpiirteet ja se sisältää joko tapahtuman tärkeimmän annin tai korkeintaan kaksi tärkeintä antia, jotka kerrotaan tiivistetysti. Toinen osa on *uutisasia*, jossa uutisen keskeiset tapahtumat ja seikat kerrotaan tarkasti, omissa kappaleissaan. Kolmas osa on puolestaan *uutistausta*, joka pyrkii nimensä mukaisesti taustoittamaan kerrotun ydinuutisen, eli selvittämään, miksi ja miten uutisessa kerrottu asia on tapahtunut. Uutistausta ei kerro taustaa kattavasti, vaan sen fokus on uutisen ymmärtämisessä. (Huovila, 2001, 12).

Huovilan mukaan (2001, 12) hyvän uutisjutun on odotettu vastaavan niin sanottuihin 5M:n ja 1K:n kysymyksiin. Ydinuutinen vastaa kysymyksiin *mitä*, *missä* ja *milloin*, kun laajennukset vastaavat kysymyksiin *miten* ja *miksi*. Lisäksi näistä on erotettu, erityisesti iltapäivälehtijournalismin suosuma 1K:n kysymys, eli *kuka* (tai *ketkä*). Useimmiten uutisrakenne rikkoo kronologisen esittämistavan, joka voi vaikeuttaa uutisen ymmärtämistä. Tämän takia erityisesti sähköisissä välineissä pyritään eri tärkeysteemojen sisällä kronologiseen tai johonkin toiseen, loogiseen esittämistapaan, jotta asian vastaanottaminen olisi mahdollisimman helppoa. (Huovila, 2001, 13)

Uutisen tärkein asia kerrotaan siis heti jutun alussa ja sen jälkeen jutun kiinnostavuus laskee ja sitä seuraavat ne, joita asia kiinnostaa lähemmin (2001,13). Huovila kertoo, että (uutis-)juttuvalinnassa olennaista on se, mikä kertoo yhteiskunnan muutoksesta, jos uutinen tulisi määritellä yhdellä sanalla se olisi hänen mukaansa *muutos*. Huovilan mukaan muutoksen löytäminen yhteiskunnasta edellyttääkin jatkuvaa ja tiivistä yhteiskunnan tapahtumien seurantaa – ja siksi toimittajan työ onkin hänen näkemyksensä mukaan osin kutsumusammatti. (2001, 32)

Huovila kuvaa uutisen otsikkoa jutun mainokseksi; sen avulla vastaanottaja yritetään saada lukemaan uutinen. Toiseksi, otsikko kertoo asian ytimen. Tämä on Huovilan mielestä tärkeää, sillä lehtien tarjonta on suuri ja vastaanottaja ei yleensä lue kaikkia juttuja. Nyt, tällä digitaalisten uutisten aikakaudella otsikon merkitys on mielestäni vain kohonnut. Otsikon kertoman asian ytimen perusteella vastaanottaja voikin päättää, lukeeko hän jutun vai ei. Kolmanneksi Huovila painottaa, että otsikon tulisi olla mahdollisimman rehellinen: se ei saa luvata liikaa, eikä houkutella sellaisella asialla, johon juttu ei vastaakaan. *Itse jutun tulee siis antaa kate otsikon sisällölle.* (2001, 39)

Uutinen on siis oma genrensä journalismin kentällä. Uutinen on kiinnostava, ajankohtainen ja totta. Uutisen otsikko on jutun mainos, kertoo asian ytimen ja on rehellinen. Jos klikkijournalismia määrittävät houkuttelu, väärä mainonta ja harhaanjohtaminen, ovat nämä ”uutiset” tulleet hyvin kauaksi Huovilan määrittelemästä rehellisyydestä ja totuudesta. *Mutta jos klikkijournalismi on tullut kauas uutisille määrätyistä tavoitteista, miksi sitä tehdään?*

2.4 Tabloidisaatio – kevyttä vai köyhää

Tabloidisaation käsite on taas ollut osa viestinnän tutkimusta noin 1980-luvulta lähtien ja vaikka ilmiö on paikallistettu alkaneen 1900-luvun alussa Britanniassa, toistaiseksi termiä ei ole pystytty määrittämään täydellisesti. Sillä viitataan kuitenkin *journalistisen sisällön tyyllisiin muutoksiin, joissa objektiivisuus ja analyttisyys vaihtuvat lyhyempiin, eläväisempiin kertomuksiin.* Aihepiiriltään tabloid-lehti voi sisältää samoja uutisia kuin ”tavallisetkin sanomalehdet”, mutta aiheita tavataan käsitellä värikkäämmiin ja tiiviimmiin. Usein tabloideihin kuitenkin liitetään ajatus uutisten tyhjämpäiväisyydestä, esimerkiksi vakavien uutisten sijaan tarjolla on juoruja julkisuuden henkilöistä. *Tabloidi-sanalla ei viitata tässä tutkimuksessa kuitenkaan lehden kokoon, vaan ainoastaan sen sisällön muotoiluun.* (Bird, 2008, 18.3.2017)

Birdin puhuessa ennemminkin yleisistä tyyllillisistä muutoksista, Ian Connell (1998, 12) kuvailee tabloidisaatiota puolestaan muutosprosesseiksi, joiden yhdistävä tekijä on siirtyminen rationaalisesta sisällöstä kohti tunteisiin vetoavaa kohu-uutisointia. Bird (2008) kuvailee mielestäni osuvasti kolme piirrettä, jotka voi käsittää taas Connellin kuvaamiksi muutosprosesseiksi:

1. **Tyyli:** kirjoitustekniikka siirtyy pidemmistä, monimutkaisemmista ja anlyyttisemmista kirjoituksista kohti lyhyempiä ja iskevämpiä tarinoita.
2. **Painotus yksityiseen:** tarinoita kerrotaan ihmisten kautta, esimerkiksi Yle uutisoi Jukka Hankamäen pamfletin *Totuus kiihottaa* julkaisun jälkimainingeista kertomalla muuan muassa 19-vuotiaasta Alisa Leinosesta ja tämän aikeista lopettaa Perussuomalaisten äänestäminen (YLE, 11.6.2020, <https://yle.fi/uutiset/3-11396934>).
3. **Enemmän kuvia:** tabloideissa kuvat ovat aiempaa suuremalla roolilla, sekä kooltaan että määrältään.

Tabloidisaatiota ajavat Birdin (2008) mukaan yleisö ja mainostajat – etenkin printtijournalismissa, sillä tabloidien esittämät uutiset rikoksista ja julkkiksista näyttävät kiinnostavan suurta yleisöä enemmän kuin esimerkiksi politiikka. Näin ollen mainostajat siirtyvät lukijoiden mukana perinteisemmistä sanomalehdistä kevyempien julkaisujen pariin. Kuitenkaan empiirisin keinoin ei tabloidisaatiota ole kyetty todistamaan, mikä johtuu ilmiön alati muuttuvasta luonteesta, sekä sen esiintymisestä eri tavoin eri maissa. (Gripsrud, 2000)

Onko tabloidisaatio siis yksinomaan negatiivinen ilmiö, joka imee energiaa vakavilta uutisilta pumpaten sitä kohti viihteellisempää sisältöä? Lauri Korolainen (2013) tuo pro gradu -tutkielmassaan esiin hyvin myös tabloidisaation mahdollisuutena moninaisemmin käsiteltyyn sisältöön, kattavampiin uutisaiheisiin ja mahdollisuutena tuoda vakavimmille aiheille uusia yleisöjä. Bird (2008) mainitsee myös tabloidisaation voivan olla liike aikaisempaa selkeämpiin ja helpommin saavutettaviin uutisiin. Myös Zelizer, Barbie, et al. (2000, 285-286) näkevät tabloidien hyödyt.

Habermasin (2004 [1962]) näki rationaalisen ihannejulkisuuden kestäneen 1600-luvulta aina 1800-luvulle, jolloin lehdistö kaupallistuminen alkoi – uutislehdistöstä tuli hänen mukaansa mielipidelehdistöä ja uutistiedottaminen alkoi kilpailla ”kynäilevän journalismin” kanssa. Eli journalismin keventyminen ja muutos sen sisällössä eivät ole uusia asioita. Herkman (2005, 286-288) näkee, että tabloidisaatio-syytökset juontavat juurensa siitä pelosta, että perinteiset uutiskriteerit murentuvat.

Connel (1991) kuitenkin huomauttaa, ettei tabloid-lehtiä ja ”vakavampia” lehtiä tulisi arvioida samoin kriteerein, koska ne eivät hänen mukaansa edusta ”samaa palvelua”. Herkman (2005, 289) kuitenkin huomauttaa, että tabloidisaatiota pelätäänkin vakavien viestintävälineiden

osalta. Mutta kuten Bird (2008) huomauttaa, journalisteja on jo pitkään kehoitettu kirjoittamaan ongelmista omakohtaisemmin, sillä tarinalliset artikkelit toimivat paljon paremmin kuin pitkät ja kuivat, tilastoihin perustuvat analyysit.

Ovatko suuremmat kuvat, uutisten henkilöinti ja tiiviimpi sekä tarinallisempi kirjoitustapa journalismin suurille hyveille, faktoille ja totuudelle? Jos journalismin yksi päätehtävistä on huolehtia kansalaisten tiedonsaannista, kuinka hyvin kansalaiset ovat informoituja, jos he eivät lue uutisia laisinkaan niiden tylsyyden vuoksi? Kuinka saavuttaa tasapaino viihteen ja informaation välillä? Missä kohtaa yhdenentekevät uutiset valtaavat tilan vakavilta aiheilta? (Bird 2008)

Kaiken kaikkiaan en itse näe tabloidien olevan uhka vakaville uutisille, mutta jaan huolen tabloidisaation siirtymisestä kohti vakavia uutislähteitä ja perinteisiä journalistisia tapoja. Mielestäni viihteellisimpien artikkeleiden ja uutisjournalismin välille tulisi tehdä selkeämpää eroa – voiko jokainen kansalainen esimerkiksi iltapäivälehteä lukiessa uutisvirrasta erottaa viihteellisen sisällön vakavammasta journalismista? Toinen vaihtoehto viihteen ja uutisoinnin selkeämpään pesäeroon olisi opettaa yhä enemmän medialukutaitoa, mutta auttaako se tällä aikakaudella, jossa totuus ja väitteet sekoittuvat?

Seuraavaksi luon katseeni kohti tutkimukseni metodeja ja materiaaleja.

3. Aineisto ja menetelmät

Kuten jo johdannossa toin esille, klikkijournalismia ei ole aikaisemmin tutkittu määrällisesti, joten sen mittaamiseen ei ole olemassa vakiintunutta keinoa. Siksi tulenkin tutkimuksessani turvautumaan operationalisointiin, jossa ilmiö ensin kuvaillaan, sitten käsitteellistetään ja viimeisenä mitataan (Niiniluoto, 1980, 183-186). Pyrin siis tällä tavoin tuomaan teorian ja empirian yhteen. Lisäksi tulen käsittelemään aineistoani kuvailevan eli deskriptiivisen tutkimuksen kautta, jonka avulla pyrin kuvailemaan ilmiötä perustuen numeeriseen tietoon. Deskriptiivisessä osiossa kysymykset mikä, missä ja millainen ovat pääosassa.

Alasuutari (2001, 46-47) puhuu ”kvantifioivasta metodista”, jolla tämä tarkoittaa yhteiskuntatutkimuksen perusratkaisuja, joille on hankalaa löytää latauksettomia nimikkeitä.

Hän viittaa termillä sellaisiin operaatioihin, joiden tuloksena tuotetaan todellisuutta koskevia havaintoja. Metodin ytimen hän taas näkee rakentuvan todellisuuden tarkastelun muuttujista koostuvien lainalaisuuksien järjestelmänä. Tämän järjestelmän keskeisimpänä osana ovatkin hänen mukaansa vakioiminen ja erojen selittäminen.

Alasuutari näkee myös kvantifioivan metodin tapana, jonka avulla ”tutkija abstrahoituu todellisuudesta sellaisena kuin se luontojaan esittäytyy havaintojen kohteeksi.” Eli kvantifioivalla metodilla on mahdollista pelkistää tutkittava ilmiö tai aihe ja muodostaa siitä yleiskäsite. Näin tutkijat voivatkin Alasuutarin mukaan vieraannuttaa itsensä totutuista tavoista ymmärtää asioiden väliset yhteydet ja keksiä ratkaisuja ongelmiin tai tapahtumakulkuihin.

Tutkittavasta ilmiöstä yleiskäsityksen muodostaminen onkin yksi tutkimukseni kulmakivi: jotta voin tutkia klikkijournalismia, olen pyrkinyt ensin selittämään sitä siihen liittyvän käsitteistön avulla. Seuraavaksi tulenkin tutkimaan siitä saatavia, todellisuuteen pohjautuvia havaintoja. Jotta pääsen havainnoimaan aineistoani, esittelen ensimmäiseksi teoksessa *Tuottavuus. Teoria ja mittaaminen liiketoiminnassa* (2006) esitetyn kuusiportaisen operationalisoinnin mallin, jonka avulla tulen luomaan oman ehdotukseni klikkijournalismin mittaamiseksi.

3.1 Tutkittava aineisto

Tutkimuksen aineistona tulen käyttämään *Iltalehti.fi*:n (tästä lähtien IL) ja *Yle.fi*:n (tästä lähtien Yle) 24.9.-27.9.2018 välisenä aikana verkossa julkaisemia artikkeleita. Valitsin artikkeleiden julkaisuajankohdaksi syyskuun loppupuolen sen vuoksi, että silloin ei ollut pyhiä tai muita artikkeleiden julkaisutahtiin vaikuttaneita tekijöitä. Valitsin tutkimukseeni juuri nämä uutislähteet, sillä ne ovat molemmat kansallisia ja laajasti luettuja, mutta eri tyyppisiä. Lisäksi kummatkin mediat julkaisevat verkkosisältönsä ilman maksumuureja, eli niiden tuottamien sisältöjen tutkiminen on mahdollista periaatteessa kaikille. Ennen aineistoni varsinaista tutkimista olettamukseni on, että IL tuottaa enemmän ”keltaisen lehdistön” sisältöjä, kun taas verorahoin pyörivää Yle vakavampaa ja sivistävämpää uutisointia. Näen erityyppistä sisältöä tuottavien lähteiden vertailun hedelmällisenä tutkimukseni kannalta.

Analysoitavat artikkelit keräsin entisen työpaikkani *Meltwaterin* kehittämän mediaseurannan työkalun, *Fairhairin*, avulla. Ensimmäisenä vaiheena aineiston keruussa luon haun edellä

mainituille lehdille. Hakualueeni toimii ”Suomi ja suomenkieliset mediat”-alusta. Tämän jälkeen suoritin avainsanojen määrittelyn toivottujen artikkeleiden löytämiseksi. Avainsanat ovat tässä tapauksessa Ylen ja Iltalehden verkko-osoitteet. Kokonaisuudessaan hakulausekkeeni on: `”url=”https://yle.fi/uutiset*” OR url=”https://www.iltalehti.fi*”`. Hakulausekkeen avulla ohjelmoin työkalun hakemaan minulle kaikki sivuilla julkaistut artikkelit.

Kolmantena vuorossa on kaikkien haun tuottamien IL:n ja Ylen artikkelien siirtäminen excel-tiedostoon. Seuraavassa, eli neljännessä vaiheessa lähdän käymään uutisia yksitellen läpi, arvioiden, täyttääkö se klikkijournalismin mitat. Eli ensin luokittelen artikkelit kahteen kategoriaan (uutiset ja mahdollinen klikkijournalismi), muun muassa sen mukaan, houkuttelevatko niiden otsikot lukijaa avaamaan kirjoituksen, niiden sisällön ollessa kuitenkin otsikoinnista merkittävästi eroavaa tai sisällöltään köyhää. Näin saan vertailuluvun siitä, kuinka monta klikkijournalismiartikkelia kirjoitetaan suhteessa uutisiin.

Jaottelun tehtyäni lähdän käymään yksitellen osumia läpi ja etsimään niitä piirteitä, jotka tekevät artikkeleista klikkijournalismia. Tulen luokittelemaan niitä seuraavin perustein: otsikko sisältää kysymyksen, otsikko sisältää lainausmerkit, otsikko sisältää kehotuksen toimintaan (esimerkiksi ”katso kuvat”), artikkeli sisältää listauksen, artikkeli perustuu toisesta mediasta otettuun sisältöön ja vastaako artikkelin otsikko sen sisältöä.

Näin saan kerättyä numeerista tietoa klikkijournalismista ja erityisesti siinä esiintyvistä piirteistä, joiden avulla voin määritellä, millaisia piirteitä klikkijournalismissa on ja kuinka usein ne esiintyvät. Tutkin myös, esiintykö klikkijournalismille yleisiä piirteitä niissä artikkeleissa, jotka eivät ole klikkijournalismia.

13.9.-27.9.2018 välisenä aikana tekemäni haku tuotti 3 250 osumaa. Alettuaani perkaamaan artikkeleita, tulin auttamatta siihen lopputulokseen, että aineisto tuolta ajankohdalta on liian suuri tutkittavaksi pro gradu -tutkielmassani. Päätin siis rajata aineistoa huomattavasti ja otin tutkimukseeni mukaan 24.-27.2018 ilmestyneet artikkelit, joita ilmestyi tuona aikana 1 000 kappaletta. Aineistoni koostuu siis yhteensä 1 000 artikkelista, jotka julkaistiin neljän päivän aikana syyskuussa 2018. Koska käyttämäni työkalun Fairhairin toimivuutta ei voi varmistaa täysin, on mahdollista, että sekä IL että Yle tuottivat valitsemani ajanjakson aikana enemmänkin verkkoartikkeleita. Mahdollisuus artikkeleiden puuttumiseen aineistosta on hyvä

pitää mielessä tehdessäni tutkimusta, mutta aineiston suurehko koko korvaa mielestäni mahdolliset työkalun toiminnasta johtuvat puutteet.

Artikkelissaan *Broken data* (2016) Pink, Ruckenstein et al. kertovat rikkinäisestä datasta (eng. *broken data*). Heidän mukaansa rikkinäisen datan käsitteellä pyritään selventämään suuren datan analysoinnin ja datapohjaisen analyysin vikakohtia ja puutteita. Artikkelissä keskittyy rikkinäisen datan tutkimukseen, mutta tarjoaa tärkeitä huomiota edellisessä kappaleessani mainitsemaan mahdollisuuteen artikkeleiden puuttumisesta. Rikkinäinen data voi siis olla kaikkea aina datan puuttumisesta rikkinäiseen aktiivisuusrannekkeeseen, eli se koskee melkeinpä kaikkea digitaalisista lähteistä kerättävää aineistoa.

Aineiston suuri koko vahvistaa olettamustani siitä, että tutkimukseni avulla klikkijournalismin määrittelyä on mahdollista tarkentaa ja luoda ilmiön mittaamiselle helposti tosinnettavat raamit. Tutkimuksessani käytössä oleva aineisto on löydettävissä verkosta kaikille avoimesti, joka vahvistaa tutkimuksen läpinäkyvyyttä.

Tutkimusta tarkasteltaessa on hyvä kuitenkin muistaa, että luokittelut pohjautuvat omaan subjektiiviseen näkemykseeni klikkijournalismista ja sen mittaamisesta, eli tuloksiin ja tutkimuksen teon tapaan voi suhtautua terveellä kriittisyydellä.

3.2 Operationalisointi

Operationalisoinnilla tarkoitetaan teoreettisen käsitteen (tässä tutkimuksessa klikkijournalismi) yhdistämistä sen havaittaviin ja mitattaviin ominaisuuksiin. Ilmiö kuvataan ensin, sen jälkeen se käsitteellistetään, jonka jälkeen voidaan suorittaa sen mittaaminen. (Niiniluoto, 1980, 183-186). Operationalisoinnin tarkoituksena on siis yhdistää teoria ja empiria, kun käytössä ei ole vakiintuneita mittayksiköitä.

Tulen tutkimuksessani operationalisointia apunani käyttäen ensin kuvailemaan klikkijournalismia ja siihen liittyviä käsitteitä, jonka jälkeen siirryn sen mittaamiseen. Tutkielmani tulee olemaan määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus, joka pohjautuu ilmiön kuvaamiseen numeerisen tiedon pohjalta. Tutkimuksessani yhdistyvät deskriptiivinen eli kuvaileva tutkimus sekä teoreettisen käsitteen yhdistäminen sen mitattaviin ominaisuuksiin.

Deskriptiivisessä osassa pyrin vastaamaan kysymyksiin mikä, missä ja millainen kun operationalisaatio-prosessini tarkoituksena on luoda käsitteistä viitekehys ilmiön mittaamiselle. (Heikkilä, 2014)

Alasuutari (2001, 46-47) puhuu ”kvantifioivasta metodista”, jolla tämä tarkoittaa yhteiskuntatutkimuksen perusratkaisuja, joille on hankalaa löytää latauksettomia nimikkeitä. Hän viittaa termillä sellaisiin operaatioihin, joiden tuloksena tuotetaan todellisuutta koskevia havaintoja. Metodin ytimen hän taas näkee rakentuvan todellisuuden tarkastelun muuttujista koostuvien lainalaisuuksien järjestelmänä. Tämän järjestelmän keskeisimpänä osana ovatkin hänen mukaansa vakioiminen ja erojen selittäminen.

Alasuutari näkee myös kvantifioivan metodin tapana, jonka avulla ”tutkija abstrahoituu todellisuudesta sellaisena kuin se luontojaan esittäytyy havaintojen kohteeksi.” Eli kvantifioivalla metodilla on mahdollista pelkistää tutkittava ilmiö tai aihe ja muodostaa siitä yleiskäsite. Näin tutkijat voivatkin Alasuutarin mukaan vieraannuttaa itsensä totutuista tavoista ymmärtää asioiden väliset yhteydet ja keksiä ratkaisuja ongelmiin tai tapahtumakulkuihin.

Tutkittavasta ilmiöstä yleiskäsityksen muodostaminen onkin yksi tutkimukseni kulmakivi: jotta voin tutkia klikkijournalismia, olen pyrkinyt ensin selittämään sitä siihen liittyvän käsitteistön avulla. Seuraavaksi tulenkin tutkimaan siitä saatavia, todellisuuteen pohjautuvia havaintoja. Jotta pääsen havainnoimaan aineistoani, esittelen ensimmäiseksi teoksessa *Tuottavuus. Teoria ja mittaaminen liiketoiminnassa* (2006) esitetyn kuusiportaisen operationalisoinnin mallin, jonka avulla tulen luomaan oman ehdotukseni klikkijournalismin mittaamiseksi. Vaikka Saari onkin koostanut mallinsa tuottavuuden mittaamiseen, sen soveltuu mielestäni hyvin monen aiemmin mittaamisen puuttumisesta kärsivän ilmiön tutkimiseen.

Saari (2006) kuvailee operationalisointia päättelyketjuksi, jossa on kuusi vaihetta:

1. ilmiön kuvaaminen,
2. ilmiön käsitteellistäminen,
3. ilmiön mallintaminen,
4. mittauksen toteuttaminen,
5. mittaustulosten analysointi ja vertailu sekä
6. johtopäätösten teko.

Ensimmäisessä vaiheessa ilmiö tulisi esittää siihen kuuluvassa ympäristössä, tässä tutkimuksessa esitän klikkijournalismin osana journalismia. Saari huomauttaa myös, että teorianmuodostuksen vaatimus on, että tarkasteltava ilmiö ymmärretään ja se voidaan selittää kielellisesti. Sen jälkeen vuorossa käsitteellistäminen, jossa ilmiölle luodaan sen ominaispiirteet. Saari kuvailee käsitettä ilmiön tiiviiksi kuvaukseksi. Käsitteen määrittelyssä tärkeää on kuvata ilmiön laajempi pääkäsite sekä siihen liittyviä alakäsitteitä.

Kolmannessa vaiheessa ilmiö puolestaan mallinnetaan, eli siitä luodaan usein todellisuutta yksinkertaisempi esitys, jonka avulla mahdollisesti epämääräinen ja moninainen ilmiö pyritään saamaan ymmärrettävämmäksi ja helpommin halittavaksi kokonaisuudeksi. Neljännessä vaiheessa toteutetaan mittaaminen, joka on Saaren mukaan oleellinen keino ilmiöiden ymmärtämisen ja selittämisen kannalta. Toteutettuani mittaamisen analysoin ja vertailen saamiani tuloksia ja viimeisenä teen näiden pohjalta johtopäätöksiä.

Tutkimukseni pääkäsite on klikkijournalismi, johon liittyviä alakäsitteitä ovatkin jo teoriaosuudessa käsittelemäni journalismi, journalismin etiikka, uutinen, tabloidisaatio ja vahtikoiran vartija. Tässä tutkimuksessa yksinkertaistettu käsite klikkijournalismista on, määritelmän vielä kerran toistaen, edellisiä näkemyksiä yhdistellen ja muokaten seuraava: *klikkijournalismi tarkoittaa verkkoartikkeleita, joiden otsikot houkuttelevat lukijaa klikkaamaan kirjoituksen auki, mutta itse artikkelin sisältö voi joko erota otsikosta merkittävästi tai artikkeli jäädä todelliselta sisällöltään köyhäksi.*

Neljäs vaihe, eli ilmiön mittauksen toteuttaminen on samalla myös tutkimukseni deskriptiivinen osa, joka alkaa tässä tutkimuksessa analyysiluvussa. Anttila (2006, 285-286) mukaan deskriptiivisen kuvailun pätevyyttä ja soveltuvuutta arvioidaan sen mukaan, kuinka onnistuneesti se kuvaa kohdettaan sellaisena kuin se on. Usein tavoitteena deskriptiivisessä tutkimuksessa onkin rakentaa havainnoista todellisuutta selkeämpi malli tai esittää joitakin seikkoja ymmärrettävämmin. Näin tutkimuskohteesta on mahdollista koota tietoa ja kuvailla sitä. Anttila mainitsee, että deskriptiiviseen tutkimukseen kuuluu myös analyysiä. Vaikka deskriptiivinen tutkimus yleensä liitetään osaksi laadullista tutkimusperinnettä, siihen voi yhdistellä sekä numerotietoa että sanallista kuvaamista. Anttilan mukaan kuvailevissa määrällisissä tutkimuksissa kaikki muuttujat ovat määrällisesti saman tasoisia, eli jakoa selittäviin ja selitettäviin muuttujiin ei ole.

Viides vaihe eli tulosten analysointi ja vertailu tulee muodostamaan osan tutkimukseni analyysiluvusta mittauksen toteutuksen lisäksi, jossa pyrin erittelemään ja kuvailemaan löydöksiäni mahdollisimman kattavasti sekä tietysti tarjoamaan mahdollisimman tarkkaa numeerista tietoa klikkijournalismin piirteistä. Tutkiessani aineistoa pyrin selvittämään mitkä tekijät tekevät journalismista klikkijournalismia. Käyn aineistoani läpi artikkeli kerrallaan määrittäen, onko se klikkijournalismia ja jos on, mitkä ovat ne parametrit, jotka tekevät siitä sitä. Analysoidessani tuloksia keskityn tutkimaan tiettyjen esiin nousseiden parametrien tiheyttä ja mahdollista monimuotoisuutta ristiintaulukoinnin keinoin.

Holopainen ja Pulkkinen (2008, 46-52) kertovat kuvailevan tilastotieteen (eng. *descriptive statistics*) esittävän tutkimuksen kohteena olevan ilmiön tiedot tiivistetysti esimerkiksi taulukoina tai graafisina kuvioina. Ristiintaulukoinnissa tarkoituksena on antaa yleiskuva jakaumasta tai muuttujien välisestä riippuvuudesta. Lisäksi jos aineistoni sen mahdollistaa, toivon voivani tehdä huomioistani diagrammeja, sillä Holopaisen ja Pulkkinen mukaan (2008, 53-66) diagrammi havainnollistaa taulukkoa paremmin esitettävän asian. Krjoittajat huomauttavat kuitenkin, että diagrammeja tehdessä on kuitenkin tärkeää huomioida, että se antaa lukijalle oikean käsityksen tilastosta.

Yhdistämällä tutkimuksessani sekä kvantitatiivista että kuvailevaa tutkimusta toivon saavani aikaan kattavamman kuvauksen klikkijournalismista ja sen olomuodoista, kuin vain keskittymällä tiukasti joko kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kuudes vaihe, eli johtopäätösten teko tulee muodostamaan tutkielmani viimeisen luvun, jossa pyrin vastaamaan tutkimuskysymyksiini mahdollisimman selkeästi.

Seuraavaksi siirryn analysoimaan aineistoani, jotta voin toteuttaa operationalisoinnin vaatimat aineiston mittauksen, mittatulosten analysoinnin ja vertailun sekä lopuksi tehdä johtopäätökset.

4. Aineiston analyysi

Alun perin minun piti analysoida tätä tutkimusta varten IL:n ja Ylen 24.9.-27.9.2018 välisenä aikana verkossa julkaisemia artikkeleita. Tällä ajanjaksolla artikkeleita julkaistiin yhteensä 3 250 kappaletta. Luokitellessani aineistoani ymmärsin, että noin suuren artikkelimäärän

läpikäyminen tulee viemään kohtuuttomasti aikaa, eikä välttämättä vaikuta tekemiini löydöksiin. Tästä syystä päätin supistaa läpikäytävän aineiston tuhanteen artikkeliin. Otinkin tutkimukseen mukaan 24.-27.2018 ilmestyneet artikkelit, joita ilmestyi tuona aikana 999 kappaletta. Aineistoni koostuu siis yhteensä 999 artikkelista, jotka julkaistiin neljän päivän aikana syyskuussa 2018.

Aloittaessani aineistoni analysoinnin, en ollut aivan varma, otanko analyysiin mukaan myös niitä uutisia, jotka eivät mielestäni ole klikkijournalismia. Pian kuitenkin huomasin, että klikkijournalismia on huomattavasti olettamaani vähemmän, vain noin joka kymmenes artikkeli. Päätin, että etsin myös uutisluokituksen saaneista artikkeleista klikkijournalismin piirteitä. Näin saan myös mielenkiintoista ristiintaulukointia analyysiosiooni tiettyjen piirteiden yleisyydestä uutisissa.

4.1 Aineiston mittaus – klikkijournalismin piirteet

Analysoidessani aineistoani löysin seuraavat piirteet, joiden avulla määrittelin artikkelin tyypin (uutinen tai klikkiuutinen):

1. Kysymys otsikossa,
2. lainausmerkit otsikossa,
3. otsikko sisältää kehotuksen toimintaan, esimerkiksi ”katso kuvat”,
4. artikkeli sisältää listauksen,
5. artikkeli perustuu toisesta mediasta otettuun sisältöön (esimerkiksi artikkeli perustuu kokonaan tai lähes kokonaan blogiin tai televisio-ohjelmaan) ja
6. vastaako artikkelin sisältö otsikkoa.

Nämä yllämainitut piirteet taas jaoin kahteen erilliseen ryhmään, otsikkospesifeihin piirteisiin ja sisältöspesifeihin piirteisiin. Tämän jaottelun tuloksena loin seuraavan taulukon:

Kaavio 1. Klikkijournalismin määrittelyssä käytettävät piirteet

Otsikkospesifit piirteet	Sisältöspesifit piirteet
Kysymys otsikossa	Artikkeli sisältää listauksen
Lainausmerkit otsikossa	Artikkeli perustuu toisesta mediasta otettuun sisältöön
Otsikko sisältää kehotuksen tai houkutuksen toimintaan, esimerkiksi ”katso kuvat”	Vastaako artikkelin sisältö otsikkoa

Havaitsin aineistoa läpikäydessäni myös tietyn logiikan siihen, mitkä artikkelit sijoittuvat klikkijournalismin kategoriaan. Jos artikkelissa on kaksi määrittämääni klikkiartikkelin piirrettä, eli kaksi kuudesta piirteestä, se on *todennäköisemmin* klikkijournalismia. Mutta, jos nämä kaksi piirrettä ovat samasta ryhmästä, eli kaksi piirrettä vain otsikkospesifeistä tai kaksi piirrettä vain sisältöspesifeistä, se on suuremmalla todennäköisyydellä vain ”huonoa” journalismia. *Jos kuitenkin nämä vähintään kaksi klikkijournalismin piirrettä ovat sekä otsikkospesifien että sisältöspesifien piirteiden joukosta, artikkelit ovat klikkijournalismia.*

Esimerkiksi artikkeli [Minikriisi? Tapparalla menee huonommin kuin vuosiin: ”Virheitä tuli pahimmissa mahdollisissa paikoissa”](#) (IL, 27.9.2018) sisältää kaksi otsikkospesifiä klikkijournalismin piirrettä (kysymys otsikossa ja lainaus otsikossa), mutta ei kuitenkaan ollut klikkijournalismia, vaan kärsii ennemminkin klikkaamaan houkuttelevasta otsikoinnista. Artikkelin [Ikionnellinen kuva: USA:n ja Kanadan jääkiekkotähdet menivät naimisiin - olivat jäällä verivihollisia: ”Elämäni uskomattomin päivä”](#) (IL, 27.9.2018) sisälsi sekä otsikkospesifin (lainaus otsikossa) että kaksi tekstispesifiä (sisältöä toisesta mediasta ja vastaako artikkelin sisältö otsikkoa) piirrettä ja näin ollen artikkeli sai määritelmän klikkijournalismiudesta.

Kävin analyysiani varten, kuten jo edellä mainitsinkin, 999 julkaisua läpi, mutta kaikki lukemani artikkelit eivät päässeet mukaan varsinaiseen aineistoon. Siirsin yhteensä 94 artikkelia sivuun varsinaisesta analyysistä. Syrjään siirtämäni artikkelit eivät tule osaksi tutkimusta, eli tutkimuksessani analysoitujen artikkeleiden kokonaismäärä on 905 kappaletta.

Siirsin artikkeleita syrjään kahdestatoista eri syystä, jotka olivat: artikkeli kirjoitettu saameksi (23 kpl), artikkeli oli analyysi / kolumni/ näkökulma / pääkirjoitus eli ei uutisen kriteerejä täyttävä (18 kpl), IL-netti TV (17 kpl), kaupallinen yhteistyö (9 kpl), vetovihje (7 kpl), sivua ei löytynyt (6 kpl), visailu (4 kpl), duplikaatti (4 kpl), liveseuranta (3 kpl), puheen kopio (1 kpl), kysely (1 kpl) ja oikaisu (1 kpl). Duplikaattilla tarkoitan artikkelia, joka syystä tai toisesta ilmeni aineistossa enemmän kuin kerran. Duplikaattien määrittäjänä käytin sitä, jos kahdella eri tavoin otsikoidulla artikkelilla oli identtinen url-osoite sekä sisältö.

Osaksi tutkimusta jääneet artikkelit luokittelin joko uutisiksi (805 kpl) tai klikkijournalismiksi (100 kpl). Taulukoissa käytän klikkijournalismin leiman saaneista artikkeleista nimeä ”klikki”.

4.2 Mittaustulosten analysointi - klikkijournalismia lukuina

Taulukko 1. Artikkeleiden jakaantuminen uutisiin ja klikkijournalismiin,

	Määrä	Prosentti
Klikki	100	11,05 %
Uutinen	805	88,95 %
Yhteensä	905	100 %

Kuten yllä oleva taulukko 1 esittää, analysoiduista artikkeleista siis 11,05 prosenttia oli klikkijournalismiksi luokiteltavia artikkeleita ja 89 % uutisiksi luokiteltavia artikkeleita. Tulos yllätti minut positiivisesti, sillä olin odottanut, tai ehkä ennemminkin pelännyt, että klikkijournalismin osuus olisi paljon suurempi. Pohdin tätä ennakkoajatustani tarkemmin seuraavassa luvussa.

Taulukko 2. Klikkijournalismin jakautuminen lähteittäin.

Media	Klikkien määrä (n=100)
Ilta-lehti.fi	92
Yle.fi	8

Yllä oleva taulukko 2 esittää, kuinka klikkijournalismia oli siis yhteensä sadan artikkelin verran. Sitä esiintyi huomattavasti enemmän IL:n artikkeleissa (92 klikkijournalismiksi luokiteltavaa artikkelia) kuin YLE:n artikkeleissa (8 kpl).

Taulukko 3. Artikkelimäärän jakautuminen medioittain.

Media	Artikkelimäärä (n=90)
Iltalehti.fi	525
Yle.fi	380

Taulukko 3 yläpuolella kertoo, että klikkijournalismia näyttää esiintyvän määrällisesti enemmän IL:n kuin YLE:n julkaisemissa artikkeleissa, on tärkeää tarkastella molempien medioiden tutkimuksessani mukana oleva artikkelimäärä. 24.9.-27.9.2018 välisenä aikana IL julkaisi 525 artikkelia verkossa, kun vastaava määrä YLE:llä oli 380 kappaletta.

Taulukko 4. Klikkijournalismin määrä artikkeleiden lukumäärään suhteutettuna.

	Uutinen (n=805)	Klikki (n=100)
Iltalehti.fi	433	92
Yle.fi	372	8
Yhteensä	805	100

Yllä olevan taulukko 4:n mukaan IL julkaisemia artikkeleita löytyy aineistostani yhteensä 525 kappaletta ja ne jakautuvat seuraavalla tavalla: 433 uutista ja 92 kappaletta klikkijournalismia. IL:n artikkeleista siis 21,25 prosenttia on klikkijournalismia.

YLE:n julkaisemia artikkeleita löytyy aineistostani puolestaan 380 kappaletta ja ne jakautuvat seuraavalla tavalla: 372 uutista ja 8 kappaletta klikkijournalismia. YLE:n artikkeleista 2,15 % on klikkijournalismia.

Tämän perusteella IL julkaisee lähes kymmenen kertaa enemmän klikkijournalismin määreet täyttäviä artikkeleita kuin YLE. Mitä tämä tarkoittaa? Sen enempää spekuloida ja hyvin yksinkertaisesti se tarkoittaa sitä, että 24.9.-27.9.2018 välisenä aikana IL julkaisi verkkosivuillaan enemmän klikkijournalismia kuin YLE. Pelkästään tämän tutkimuksen perusteella ei ole mahdollista sanoa, että IL julkaisisi enemmän klikkijournalismia kuin YLE, ainoastaan, että kyseisen ajankohdan aikana IL julkaisi klikkijournalismia enemmän – niin määrällisesti kuin prosentuaalisestikin.

4.3 Artikkeleiden aiheet

Taulukko 5. Aiheiden jakautuminen kappalemäärittäin.

	Klikki	Uutinen
Asuminen	2	2
Autot	1	8
Kotimaa	10	373
Kulttuuri	0	15
Matkailu	1	5
Perhe	2	2
Politiikka	1	49
Rakkaus ja seksi	5	1
Ruoka	3	8
Talous	0	12
Teknologia	1	17
Terveys	5	15
Ulkomaat	7	131
Urheilu	17	88
Viihde	45	79
Yhteensä	100	805

Yläpuolella oleva taulukko 5 näyttää, kuinka aihejakauman avulla voidaan tarkastella, miten erilaiset uutisaiheet näkyvät klikkijournalismissa tai uutisissa. Määritin uutisaiheet ensisijaisesti sen perusteella, mihin luokkaan IL ja YLE olivat ne kategorisoineet. Jos artikkelilla ei ollut valmista kategoriaa, luin artikkelin ja määritin kategorian sen sisällön perusteella. Kaiken kaikkiaan erilaisia aihepiirejä löytyi 15 kappaletta: asuminen, autot, kotimaa, kulttuuri, matkailu, perhe, politiikka, rakkaus ja seksi, ruoka, talous, teknologia, terveys, ulkomaat, urheilu ja viihde. Alle neljä artikkelia sisältävät aiheet integroin toisen aihealueen alle. Tällaisia aiheita olivat muun muassa rikos, uhanalaiset lajit ja raideliikenne.

Selvästi suurin määrä klikkijournalismia löytyi viihdeaiheista (45 kpl). Tämä tulos ei yllättänyt, sillä myös tabloidisaatio viihtyy esimerkiksi julkisjuorujen liepeillä, kuten teoriaosuudessa totesinkin. Viihteen jälkeen suurin klikkijournalismin aihe oli urheilu (17 kpl), mikä aluksi hämmensi minua, mutta urheilukategorian alta löytyi artikkeleita, jotka käsitelivät urheilijoiden yksityiselämää. Urheilijat ovatkin julkisuudenhenkilöitä, joten heidän elämänsä käänteet kiinnostavat suurta yleisöä. Kolmanneksi eniten klikkijournalismia kerännyt kategoria

olo kotimaa (10 kpl). Kotimaa-aiheiden alla klikkijournalismin määreet täyttävät jutut vaihtelivat suuresti – aihio piti sisällään kaikkea aina taiteesta kehonrakentajiin asti.

Selvemmin aiheiden yleisyys näkyy seuraavassa taulukossa numero 6.

Taulukko 6. Aiheiden jakauma (%).

	Klikki (n=100)	Uutinen (n=805)
Asuminen	2 %	0,25 %
Autot	1 %	1 %
Kotimaa	10 %	46,35 %
Kulttuuri	0 %	1,85 %
Matkailu	1 %	0,60 %
Perhe	2 %	0,25 %
Politiikka	1 %	6,10 %
Rakkaus ja seksi	5 %	0,10 %
Ruoka	3 %	1 %
Talous	0 %	1,50 %
Teknologia	1 %	2,10 %
Terveys	5 %	1,85 %
Ulkomaat	7 %	16,30 %
Urheilu	17 %	10,95 %
Viihde	45 %	9,80 %
Yhteensä	100 %	100 %

Aiheiden prosentuaalisen jakautumisen avulla on mahdollista tulkita aiheiden yleisyyttä klikkijournalismissa ja uutisissa. Luvuista voimme päätellä, että asuminen, autot, kulttuuri, matkailu, perhe, talous ja teknologia aiheiset artikkelit eivät olleet juurikaan esillä aineistossani. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että näistä aiheista kirjoitettaisiin yleisesti vähemmän, vaan ainoastaan sitä, etteivät nämä aihiot osuneet omaan, tietynä aikana kerättyyn aineistooni.

Kotimaa, urheilu ja viihde sen sijaan esiintyivät kohtalaisesti niin klikkijournalistisissa artikkeleissa kuin uutisartikkeleissakin. Klikkiartikkeleissa korostuivat seuraavat aiheet verrattuna uutisartikkeleihin: rakkaus ja seksi, terveys, urheilu ja viihde. Uutisartikkeleissa

korostuivat puolestaan kotimaan uutiset, politiikka ja ulkomaat. Seuraavana alan käymään läpi määrittelemieni piirteiden läpi.

4.4 Klikkijournalismin piirteet artikkeleissa

Taulukko 7. Kysymys otsikossa (%).

	Klikki (n=100)	Uutinen (n=805)
Ei	71 %	95,65 %
Kyllä	29 %	4,35 %
Yhteensä	100 %	100 %

Yllä oleva taulukko 7 näyttää, että klikkijournalismissa 29 prosentissa (29 kpl) oli mukana kysymys otsikossa, kun taas uutisartikkeleissa vastaava määrä oli 4,3 prosenttia (35 kpl). Klikkijournalismissa on siis suuremmalla todennäköisyydellä kysymys otsikossa. Klikkijournalismissa 71 prosentissa (71 kpl) otsikoissa ei ollut kysymystä ja uutisissa vastaava määrä oli 95,65 % (770 kpl).

Taulukko 8. Lainaus otsikossa (%).

	Klikki (n=100)	Uutinen (n=805)
Ei	37 %	79,15 %
Kyllä	63 %	20,85 %
Yhteensä	100 %	100 %

Yläpuolella olevan taulukko 8 mukaisesti 63 prosentissa (63 kpl) klikkiartikkeleita esiintyi lainauksia otsikoissa, kun taas uutisartikkeleissa niitä oli vain noin 21 prosentissa (168 kpl) otsikoita. Klikkiartikkeleissa on siis suuremmalla todennäköisyydellä lainaus otsikoissa. 37 prosentissa (37 kpl) klikkijournalismia ei ollut lainausta otsikossa ja uutisissa vastaava määrä oli noin 79 % (637 kpl).

Taulukko 9. Toimintaan kehotus tai houkutus otsikossa (%).

	Klikki (n=100)	Uutinen (n=805)
Ei	83 %	97,90 %
Kyllä	17 %	2,10 %
Yhteensä	100 %	100 %

Kehotus tai houkutus toimintaan esiintyi 17 prosentissa (17 kpl) klikkiartikkeleita, mutta vain 2,10 prosentissa (17 kpl) uutisartikkeleita, kuten yläpuolella olevasta taulukosta 10 voi katsoa. Klikkijournalismissa on siis suuremmalla todennäköisyydellä toimintaan kehottava tai houkuttava otsikko. Toimintaan kehottavaa tai houkuttavaa otsikkoa ei ollut 83 prosentissa (83 kpl) klikkijournalismia ja uutisissa vastaava määrä oli 97,9 prosenttia (788 kpl).

Taulukko 10. Artikkelin sisältää listauksen (%).

	Klikki (n=100)	Uutinen (n=805)
Ei	85 %	96,65 %
Kyllä	15 %	3,35 %
Yhteensä	100 %	100 %

Taulukko 10 yläpuolella näyttää, että 15 prosentissa (15 kpl) klikkiartikkeleista sisälsi listauksen, kun uutisartikkeleissa listauksia esiintyi vain 3,35 prosentissa (27 kpl). Klikkijournalismi pitää siis todennäköisemmin sisällään listauksen. Listausta ei ollut 85 prosentissa (85 kpl) klikkijournalismiksi määriteltävissä artikkeleissa eikä 96,65 prosentissa (778 kpl) uutisiksi määritellyistä artikkeleista.

Taulukko 11. Artikkelin sisältöä poimittu toisesta mediasta (%).

	Klikki (n=100)	Uutinen (n=805)
Ei	14 %	88,80 %
Kyllä	86 %	11,20 %
Yhteensä	100 %	100 %

Yllä oleva taulukko 11 esittää, että jopa 86 prosentissa (86 kpl) klikkijournalismiksi luokiteltavia artikkeleita oli hyödynnetty jo valmiita median sisältöjä (erityisesti sosiaalisen median sisällöt korostuivat), kun uutisartikkeleissa samaa esiintyi 11,3 prosentissa (90 kpl). Klikkijournalismista löytyy siis suuremmalla todennäköisyydellä sosiaalisesta mediasta tai televisiosta poimittuja sisältöjä. 14 % (14 kpl) klikkijournalismiksi luokiteltavista artikkeleista ei sisältänyt sisältöä toisesta mediasta, kun vastaava määrä uutisissa oli 88,8 prosenttia (90 kpl).

Taulukko 12. Artikkelin otsikko vastaa tekstiä (%).

	Klikki	Uutinen
Ei	1 %	0 %
Osittain	14 %	0,25 %
Kyllä	85 %	99,75 %
Yhteensä	100 %	100 %

Yllä olevan taulukko 12 kuvaama tulos oli minulle helpotus. Klikkijournalismiksi luokiteltavista artikkeleista vain yhdessä prosentissa (1 kpl) otsikko ei vastannut juttua laisinkaan ja 14 prosentissa (14 kpl) otsikko vastasi tekstiä ainakin osittain. Eli suurin osa, 85 prosenttia (85 kpl), klikkijournalismiksi luokiteltavien artikkeleiden otsikoista vastasi sisältöä. Uutisartikkeleiden kohdalla vain 0,25 prosentissa (2 kpl) otsikko vastasi tekstiä vain osittain ja 99,75 prosentissa (803 kpl) otsikko vastasi tekstiä. Aineistoni mukaan on siis todennäköisempää, että klikkijournalismissa esiintyy enemmän osittain vastaavia otsikoita, mutta edelleen harvinaista, ettei otsikko informoisi laisinkaan tai johtaisi täysin harhaan tekstin sisällöstä.

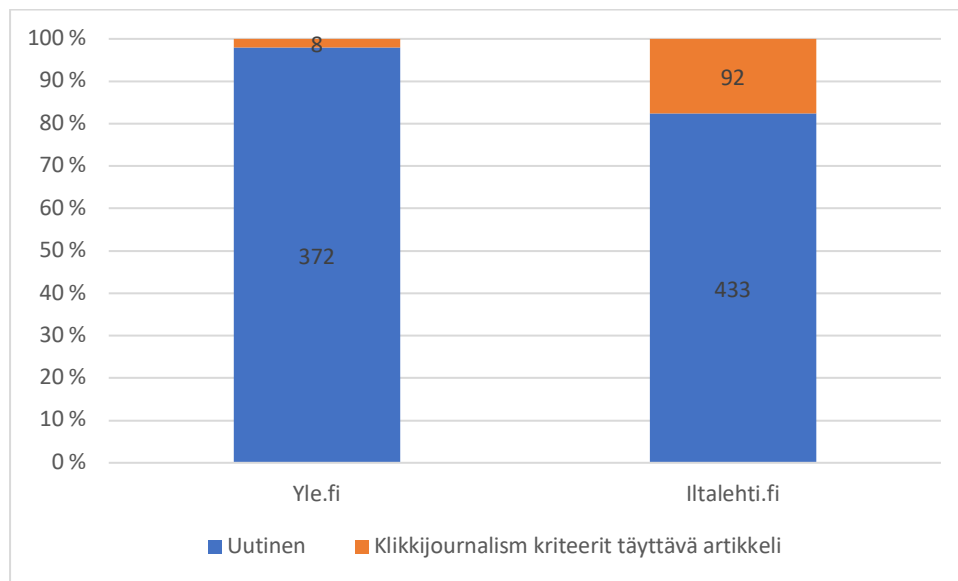
4.5 Löydökset tiivistettynä

Tutkimuksessani oli mukana 999 artikkelia, joista siirsin 94 kappaletta sivuun. Erittelin nämä sivuun siirtämisen 12 syytä tarkemmin luvussa 4.1, tutkielman sivulla 32. Minulle jäi siis 905 artikkelia, joista 100 kappaletta täytti klikkijournalismin kriteerit ja 805 kappaletta luokiteltiin uutisiksi, kuten kuvio 1 alapuolella esittää. Noin 11 prosenttia artikkeleista täytti klikkijournalismin määreet.



Kuvio 1. Uutisten ja klikkijournalismin määrä.

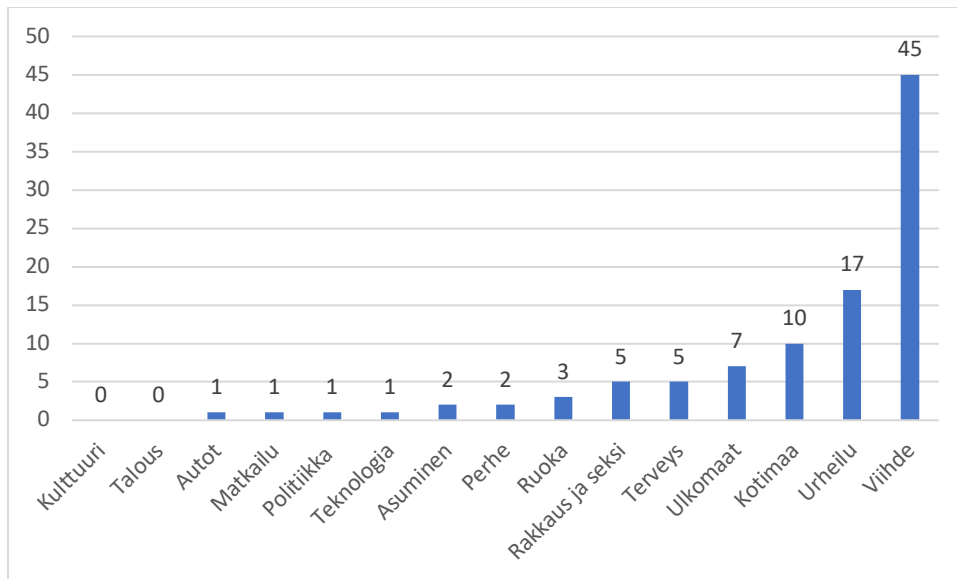
Alapuolella olevasta kuvuosta 2 selviää, että aineistossani oli 380 Yle.fi:ssä julkaistua artikkelia ja 525 Iltalehti.fi:ssä julkaistua artikkelia. IL:n julkaisemista artikkeleista hieman yli 21 prosenttia oli klikkijournalismin määreet täyttävää, kun taas Ylellä vastaava luku oli hieman yli 2 prosenttia. Kuten jo aiemmin tässä luvussa totesin, tämä tarkoittaa ainoastaan sitä, että aineistoni keruuajankohtana IL:n julkaisemat artikkelit pitivät sisällään enemmän klikkijournalismin määriä



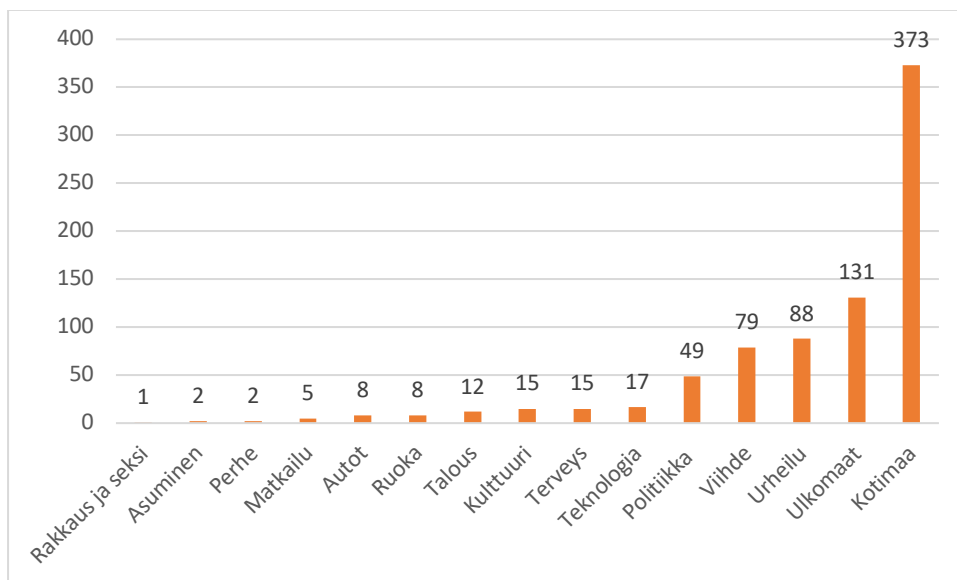
Kuvio 2. Julkaistujen artikkeleiden määrä lähteittäin ja jaottelu uutisten ja klikkijournalismin kriteerit täyttävien artikkeleiden välillä.

Analysoimieni artikkeleiden aiheet jakautuivat 15 eri aiheeseen: asuminen, autot, kotimaa, kulttuuri, matkailu, perhe, politiikka, rakkaus ja seksi, ruoka, talous, teknologia, terveys, ulkomaat, urheilu ja viihde. Kuvio 3 alapuolella kertoo, että klikkijournalismin kriteerit täyttäneissä artikkeleissa aiheista korostuivat erityisesti viihde (45 kpl), urheilu (17 kpl) ja kotimaa (10 kpl).

Kuvio 4 (kuvion 3 alapuolella) näyttää puolestaan uutisten suosituimmat aiheet, jotka olivat kotimaa (373 kpl), ulkomaat (131 kpl) ja urheilu. Näiden kahden suosituimman ryhmän aiheet olivat melko lailla samoja, mutta klikkijournalismin kriteerit täyttävissä artikkeleissa korostui viihde aiheena, kun uutisissa korostuivat ulkomaan aiheet. Kaikki edellä mainitut aiheryhmät ovat laajoja: kotimaa-aiheiset artikkelit voivat käsitellä niin sähkökatkoja kuin säätäkkin, joten näiden perusteella ei juurikaan voi tehdä mitään erityisiä päätelmiä.



Kuvio 3. Aiheiden jakautuminen klikkijournalismin kriteerit täyttävissä artikkeleissa.



Kuvio 4. Aiheiden jakautuminen uutisartikkeleissa.

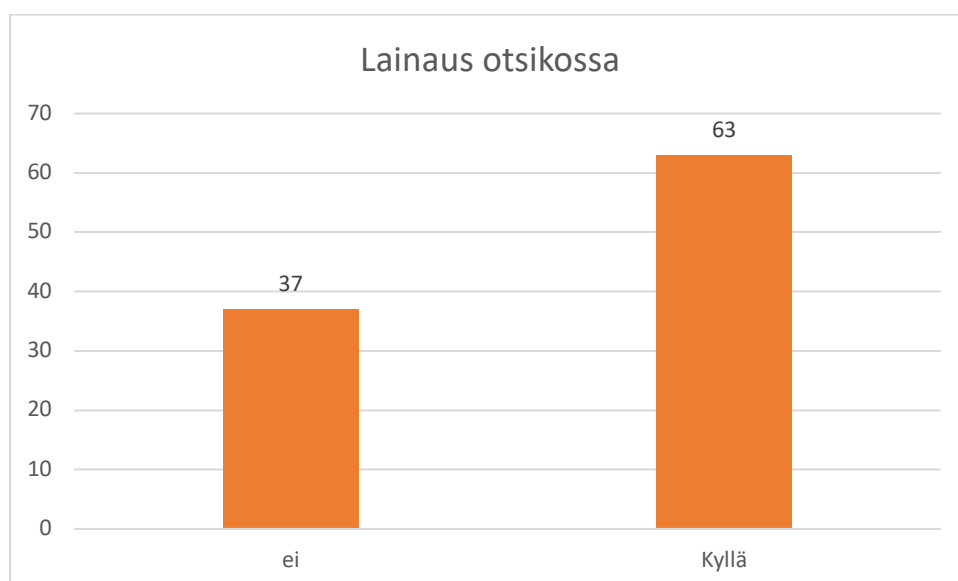
Analysoidessani aineistooni kuuluvia artikkeleita, erotin kuusi piirrettä, joiden esiintymisen avulla määrittelin klikkijournalismin kriteerit täyttävät artikkelit. Nämä piirteet olivat kysymys otsikossa, lainausmerkit otsikossa, otsikko sisältää kehotuksen toimintaan, artikkeli sisältää listauksen, artikkeli perustuu toisesta mediasta otettuun sisältöön ja vastaako artikkelin sisältö otsikkoa.

Nämä piirteet jaottelin puolestaan otsikkospesifeihin ja sisältöspesifeihin piirteisiin. Jos artikkeli sisälsi sekä sisältö- että otsikkospesifejä piirteitä, katsoin sen täyttävän klikkijournalismin määritelmän. Jokainen klikkijournalismin määritelmän täyttävä artikkeli siis sisälsi vähintään kaksi kuudesta määrittämästäni piirteestä – tai enemmän. Alla oleva kaavio 5 näyttää, että kysymys otsikossa esiintyi 29 kappaleessa, eli 29 prosentissa, klikkijournalismin määritelmän täyttävässä artikkelissa.



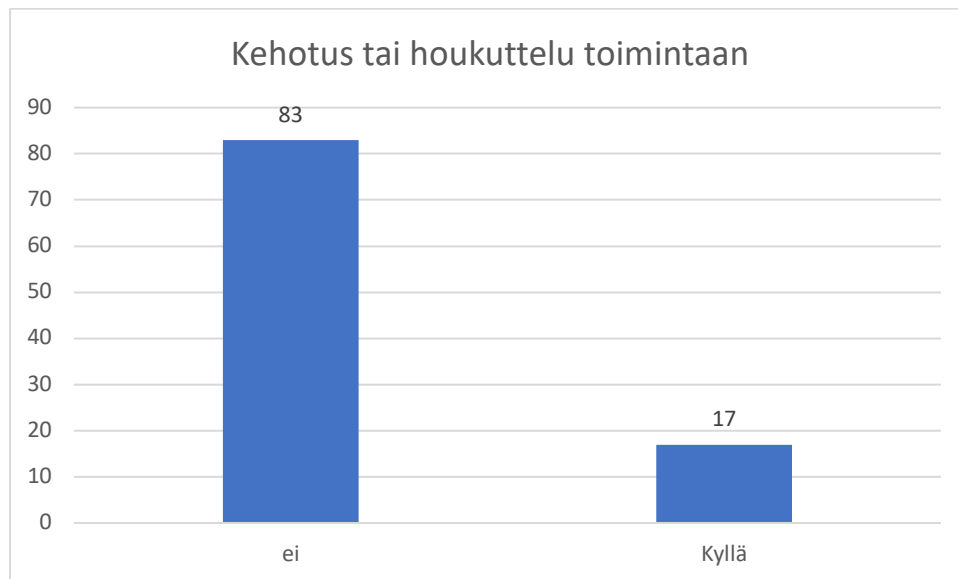
Kuvio 5. Kysymys otsikossa.

Lainaus otsikossa oli paljon yleisempi piirre klikkijournalismin määritelmän täyttävissä artikkeleissa, kuin kysymys otsikossa. Jopa 63, eli 63 prosentissa, klikkijournalismin määritelmän täyttävässä artikkelissa otsikosta löytyi lainaus, kuten alla oleva kuvio 6 näyttää.



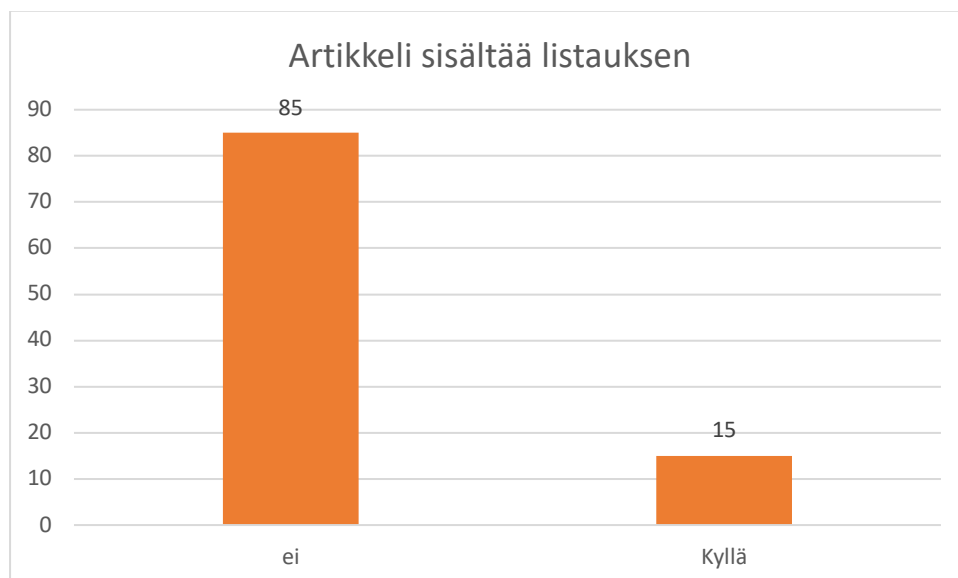
Kuvio 6. Lainaus otsikossa.

Kehotus tai houkuttelu toimintaan otsikossa on otsikossa esiintyvistä klikkijournalismin piirteistä harvinaisin, sitä esiintyi yhteensä 17 kappaleessa, eli 17 prosentissa, klikkijournalismin määritelmän täyttävissä artikkeleissa, kuten kuvio 7 alapuolella näyttää.



Kuvio 7. Kehotus tai houkuttelu toimintaan.

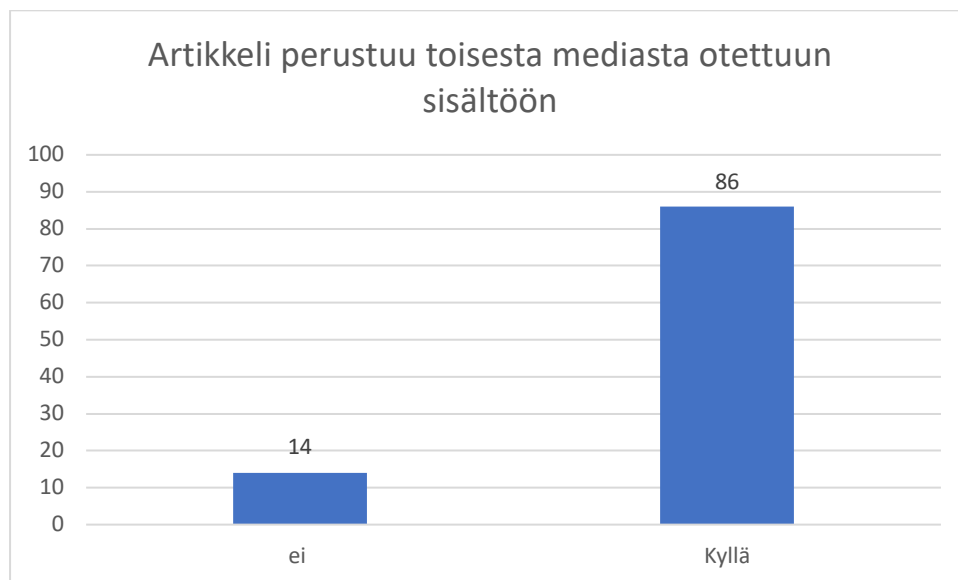
Aineistoni klikkijournalismin määritelmän täyttävistä artikkeleista 15 kappaleessa, eli 15 prosentissa, esiintyi listauksia, kuten alla olevasta kuviosta 8 voi lukea.



Kuvio 8. Artikkelisi sisältää listauksen.

Jopa 86 kappaletta, eli 86 prosenttia, klikkijournalismin määritelmän täyttävistä artikkeleista esiintyi toisesta mediasta otettua sisältöä, kuten kuvio 9 alapuolella esittää. Tämä on kaikista yleisin ja eniten toistuva piirre klikkijournalismin määritelmän täyttävissä artikkeleissa.

Artikkeleiden joukosta löytyi paljon esimerkiksi julkkisten blogeihin tai Instagram-päivityksiin perustuvia artikkeleita. Ajattelen, että tämä korreloi hyvin viihdeaiheen suuren esiintyvyyden kanssa (joka pitää sisällään myös julkkisjuoruja): ihmisiä kiinnostaa julkkisten elämä ja kiireiset toimittajat löytävätkin sosiaalisesta mediasta heistä valmiiksi pureskeltua tietoa.



Kuvio 9. Artikkeli perustuu toisesta mediasta otettuun sisältöön.

Kuten alla oleva kuvio 10 esittää, jopa 85 prosentissa, eli 85 kappaleessa, klikkijournalismin määritelmän täyttävissä artikkeleissa otsikko vastasi sisältöä. Tämä oli mielenkiintoinen löydös, sillä jo johdannossa kerroin, että esimerkiksi Frampton näki klikkijournalismin otsikolla harhaanjohtamisena – minun aineistostani tekemieni löydösteni perusteella tätä ei esiinny ainakaan paljoa. Chen, Conroy ja Rubin puolestaan näkivät sen huomiohakuisena ja mahdollisesti jopa valheellisena sisältönä, eikä tämäkään tutkimukseni valossa tämäkään noussut analysoimissani artikkeleissa esille. Onkin hyvä huomioida, että edellä mainitsemani lähteet ovat kansainvälisiä ja minä puolestani tutkin suomalaista journalismia – vain kahdesta lähteestä.



Kuvio 10. Vastaako teksti otsikkoa.

Löydöksieni mukaan siis 29 % prosentissa klikkijournalismin piirteet täyttävissä artikkeleissa oli kysymys otsikossa, 63 prosentissa lainaus otsikossa ja 17 prosentissa kehoitus tai houkuttelu toimintaan. Sisältöpuolelta puolestaan 15 prosenttia artikkeleista sisälsi listauksen, 86 prosenttia perustui toisesta mediasta otettuun sisältöön ja 85 prosenttia artikkeleista vastasi otsikointiaan. Tulos antaa toivoa: *journalismimme ei tämän tutkimuksen valossa ole läpikotaisin syöpynyttä valheellista huttua*. Klikkijournalismia määrittäviä piirteitä löytyi myös uutisluokituksen saaneista artikkeleista, joten olisi kiinnostavaa, mitkä näistä ovat esimerkiksi enemmän toimituksen toimintatapoja kuin klikkikulttuurin kaikkialle levittyviä lonkeroita.

Seuraavaksi esittelen muutamia klikkijournalismin määreet täyttäviä artikkeleita konkreettisten esimerkkien antamiseksi.

4.6 Esimerkkejä klikkijournalismista - Mika Myllylän Olivia-tytär tirkisteli Instagramissa kuumaa miestä - yllättävä sattuma vei yhteen: ”Vei multa jalat alta”

Artikkelissa *Mika Myllylän Olivia-tytär tirkisteli Instagramissa kuumaa miestä - yllättävä sattuma vei yhteen: ”Vei multa jalat alta”* (ks. Liite 1) löytyvät seuraavat klikkijournalismin piirteet: lainaus otsikossa, toisesta mediasta otettua sisältöä ja otsikko vastaa artikkelia vain osin – eli artikkeli sisältää niin otsikko kuin sisältöspesifejäkin piirteitä. Jo artikkelin otsikosta selviää, että ”uutisen” kärki on otettu Instagramista. Otsikon lopusta löytyy myös lainaus.

Artikkelissa Olivia Myllylän kerrotaan seurustelevan unelmiensa miehen kanssa. Artikkelin perustuu Olivian Instagramissa tekemään päivitykseen, jota lainataan artikkelissa seuraavasti:

”Olin joskus aikoinaan stalkannu Instasta tota tyyppiä ja kelasin, että haha in your dreams olivia et koskaan sais tollasta vierelle. Kerran törmättiin ihan sattumalta ja sit tää maailman kuumin mies sano mulle ”Moi”.. Olin et ÖÖ NAM. Samantien se vei multa jalat alta ja ymmärsin sen kliseisen ”rakkautta ensisilmäyksellä” lausahduksen merkityksen. Tosta yhestä moikusta syntyy isompaa ku olin koskaan uskaltanu edes toivoo omalle kohalle.”

Tästä kohdasta löydämme kolmannen klikkijournalismia määrittävän tekijän: otsikko ei täysin vastaa sisältöä. Artikkelin otsikossa puhutaan ”yllättävästä sattumasta”, joka vei Olivian ja unelmien miehen yhteen. Tätä yllättävää sattumaa ei kuitenkaan kerrota artikkelissa, vaan ainoa sattumaan viittaava kohta löytyy ylle kirjoittamastani lainauksesta. Olivia kirjoittaa siinä heidän *törmänneen sattumalta*, mutta ei mainitse sanallakaan yllättävää sattumaa, joka olisi tuonut parin yhteen. Näin ollen otsikon antama lupaus yllättävästä sattumasta ei täyty.

Toisessa esimerkkiartikkelissa *Lauri Markkasen twiitistä nousi ”kohu” - nyt suomalaistähti selittää piruilevaa kuvaa: ”Ajattelin, että Bulls-fanit rakastaisivat sitä”* (ks. Liite 2) löytyvät samat klikkijournalismin piirteet kuin edellisestä: lainaus otsikossa, toisesta mediasta otettua sisältöä ja otsikko vastaa artikkelia vain osin. Otsikosta löytyy Markkasen lainaus ja maininta ”twiitistä”, eli sisällön tietää jo ennen lukemista perustuvan sosiaalisesta mediasta otettuun sisältöön.

Artikkelissa kerrotaan Markkasen piruilleen Minnesota Timberwolves -seuralle postaamallaan kuvalla. Teksti kertoo, että asiasta kysyttiin Markkaselta Bullsien mediapäivässä ja lehti lainaa Markkasta seuraavalla tavalla: ” – Ajattelin, että Bulls-fanit rakastaisivat sitä, Markkanen perusteli Chicago Tribunelle. – Se oli vain harmitonta hauskanpitoa.” Jo artikkelin otsikossa lähdettiin rakentamaan narratiivia kohusta, vaikka kyseinen sana olikin lainausmerkeissä. Artikkelin poimitut, edellä mainitsemani, lainaukset Markkaselta johdattavat lukijaa myös uskomaan, että Markkasen somejulkaisu olisi ollut jotain muuta, kuin ”harmitonta hauskanpitoa”.

Artikkelin viimeinen lause kuitenkin paljastaa asian todellisen laidan: ”Ainakin vastauksista päätellen, Markkasen twiittiin suhtauduttiin huumorilla. Myös perinteinen media teki aiheesta

juttuja Yhdysvalloissa: muun muassa NBC ja Chicago Tribune kirjoittivat suomalaisen ”trollauksesta”. Otsikko lupaili kohua, jota ainakaan artikkelin teksti ei paljastanut – ehkäpä kohun sijaan siinä olisi voinut puhua ennemminkin esimerkiksi huomiota herättäneestä tviitistä.

Kolmannessa esimerkkiartikkelissa *Keskustelu ratikan väristä käy kuumana Tampereella: ”Takaisin 1980-luvulle! Silloin pikkulasten talvihaalareitakin myytiin vain näissä väreissä”* (ks. Liite 3) löytyvät seuraavat klikkijournalismin piirteet: lainaus otsikossa ja toisesta mediasta otettua sisältöä. Artikkelin kertoo Tampereen ratikan värivaihtoehtoista ja kommentteista, joita ne ovat herättäneet Tampereen Facebook -ryhmässä ja Yle Tampereen Facebook -sivulla. Artikkelin sisältö perustuu suurilta osin Facebookista lainattuihin kommentteihin, joita on nostettu artikkeliin suuri määrä.

Edellä esittämissäni esimerkkiartikkeleissa toistuu tietty kaava: kovin kevyestäkin uutiskärjestä on pyritty paisuttamaan mahdollisimman raflaava ja sosiaalinen media on tarjonnut sisällön lähes valmiina. Minulle asia näyttäytyy siltä, että kiireinen toimitus tarttuu helposti sosiaalisesta mediasta löytämäänsä materiaaliin, sillä uutinen muodostuu Instagram -päivityksen tai kommenttien perusteella kuin itsestään.

Seuraavassa luvussa pohdin tutkielmani tekoa aina teoriasta toteutukseen asti.

5. Pohdintaluku

5.1 Teoriasta

Millaista olisi siis ihannejournalismi, joka olisi myös läpikotaisin eettistä? Tässä gradussa käytettyjen lähteiden perusteella ihanteellinen journalismi on ajankohtaista ja faktoihin perustuvaa joukkoviestintää, luotettavaa, paikkansapitävää, vapaata, demokratiaa ja yhteiskunnallista keskustelua rakentavaa, valtaapitäviä valvovaa ja itseään sääntelevää.

Miten ihannejournalismi suhteutuu sen yhden lajityypin, uutisen, vaatimuksiin? Uutinen on uusi, kiinnostava, ajankohtainen ja totta, eli se solahtaa näppärästi yllä listaamieni piirteiden kanssa samaan linjaan. Samaan aikaan journalistit ovat puun ja kuoren välissä: yleisö klikkaa houkuttelevia hömppöotsikoita helposti, mikä taas miellyttää mainostajia. Mainostajat haluavat

näkyä siellä, missä lukijat ovat. Jos kukaan ei lue lehteä, ei mainoksia myöskään nähdä. Ja mediatalojen ja sitä kautta myös yksittäisten journalistien toimeentulo on kiinni mainostajista. Jos ei ole mainostajia, ei pian ole varaa journalistien palkkoihin, jolloin taas journalistien työpaikat ovat vaakalaudalla.

Eli suurella ammattitaidolla ja -osaamisella varustetut journalistit valjastetaan – O’Neillin artikkelia mukaillen – kiillottamaan paskaa, jos mediatalo niin haluaa. Ja samalla digitalisaatio ja sosiaalinen media on mullistanut uutislähteiden määrän: jos jonkun kanavan viesti ei kiinnosta, voivat lukijat siirtyä lukemaan uutisensa heitä itseään miellyttävämmästä lähteestä. Yleisö voi myös Ylikosken mukaan rankaista journalisteja, kuten olemme voineet vuodesta 2016 seurata toimittaja Jessika Aron kokemaa kärsimystä (huomioitavaa on, että tässä tapauksessa suurinta rankaisemista ei osoittanut anonyymi yleisö, vaan tietyt tahot).

Tilanne tuntuu mahdottomalta: eettinen uutisointi tai journalismin tekeminen vaatisi resursseja, joita mediataloilla ei ole. Yleisö oman kokemukseni mukaan taas mylvähtää ”roska-” tai klikkijournalismia kohdatessaan, mutta siitä huolimatta lukee mieluummin julkkisjuoruja kuin päivän politiikasta. Jotta journalistit ja yleisö voisivat rakentaa yhtenäistä poliittista kulttuuria yleisön kanssa, tulisi heillä olla yhteisiä arvoja, joiden päälle rakentaa. Mitkä ovat ne arvot, eli Wardin mainitsema integroitu digitaalinen mediaetiikka?

McBriden ja Rosenstielin ehdotelma (etsi totuutta ja raportoi se mahdollisimman kattavasti, ole läpinäkyvä ja osallista yhteisöä yhteisen hyvän aikaansaamiseksi) on loistava aloitus tälle ideoinnille. Mutta kuinka nämä arvot otettaisiin vastaan esimerkiksi vastajulkisuuden puolella, jossa puhe ”valtamedioista” ja näiden ”valheista” tuntuu vain alati kiihtyvän? En osaa arvioida, onko yhteistä maaperää tai yksinkertaista vastausta tässäkään asiassa mahdollista löytää.

On hienoa, jos tabloidisaation, eläväisemmät kertomukset ja ihmisläheisemmät tarinat, tuovat uutisten ja journalismin äärelle uusia yleisöjä, mutta uutisten ja klikkijournalismin välille on piirrettävä selkeä raja. Uutinen, kuten jo olen todennutkin, on totta, eikä lukijan harhaanjohtaminen tavalla tai toisella tue tätä. Vaikka olen teoriaosuudessa onnistuneesti määritellyt niin journalismin, sen eettiset raamit kuin myös todennut, ettei tabloidisaatio välttämättä vie tilaa uutisilta, minulla on enemmän kysymyksiä kuin vastauksia. Journalistit ovat kuin ansassa: minkä tahansa ohjeiden mukaan sitä yrittääkään toimia, on aina tiedossa rangaistus jostakin suunnalta.

5.2 Aineistosta ja metodista

Tutkimukseni aineisto, eli Iltalehti.fi:n ja Yle.fi:n 24.9.-27.9.2018 välisenä aikana verkossa julkaisemat artikkelit, on mielestäni relevantti ja kattava. Vielä relevantimpaa se toki olisi ollut, jos olisin saanut graduni valmiiksi aineiston keruun lähiaikoina, sillä onhan yksi uutista määrittävä piirre ajankohtaisuus. Toki, tutkin tässä kuitenkin klikkijournalismia ja sen määreet täyttäviä artikkeleita, enkä tuoreita uutisia. Klikkijournalismin määreet täyttävä artikkeli täyttää määreet yhä, vaikka olisikin pari vuotta vanha. Lisäksi, en tutkinut klikkijournalismin esiintymistä tiettyinä ajankohtana, vaan pyrin määrittämään ja määritinkin sen piirteet. Näiden piirteiden avulla voikin tarkastella artikkeleita niin nykyisyydestä kuin menneisyydestäkin.

Onko aineistoni luotettavaa? Suurimman luotettavuuskysymyksen asettaa mielestäni tapa, jolla hankin aineistoni, sillä kyseessä oli kuitenkin kaupallinen ohjelmisto. Lisäksi ohjelmistoissa voi olla toimintahäiriöitä ja saattaakin olla, että ohjelmisto ei kerännyt kaikkia artikkeleita. Ilman tuota ohjelmistoa, olisi kuitenkin lähes 1 000 artikkelin kerääminen käsin Excel -tiedostoon ollut hyvin aikaa vievää ja koen itseni etuoikeutetuksi, että minulla oli mahdollisuus kerätä aineistoni tällä tavalla. Koska artikkeleiden julkaisuajankohdalla ei ollut merkitystä tutkimukseni kannalta, vaan niiden otsikoilla, sisällöillä ja omalla tarkastelullani, pidän aineistoani kohtuullisen luotettavana.

Omaan makuuni metodini, eli deskriptiivinen tutkimus yhdistettynä operationalisointiin, oli toimiva. Kuvailin teoriaosuudessani sen kohdan journalismin kentästä, mihin klikkijournalismi osuu (missä), määrittelin klikkijournalismin käsitteen (mikä) ja analyysiosiossa määrittelin sen piirteet (millainen). Operationalisointi, huolimatta metodin taustasta tuottavuuden mittaamisessa, taipui ilmiön mittaamiseen jopa yllättävän hyvin:

1. **Ilmiön kuvaaminen:** Kuvasin klikkijournalismin osana journalismia.
2. **Ilmiön käsitteellistäminen:** Loin ilmiölle käsitteen; klikkijournalismilla tarkin tässä tutkimuksessa verkkoartikkeleita, joiden otsikot houkuttelevat lukijaa klikkaamaan kirjoituksen auki, mutta itse artikkelin sisältö voi joko erota otsikosta merkittävästi tai artikkeli jäädä todelliselta sisällöltään köyhäksi.
3. **Ilmiön mallintaminen:** Tarjosin klikkijournalismin tunnistamiseksi seuraavat piirteet: kysymys otsikossa, lainausmerkit otsikossa, otsikko sisältää kehotuksen toimintaan, artikkeli sisältää listauksen, artikkeli perustuu toisesta mediasta otettuun sisältöön ja vastaako artikkelin sisältö otsikkoa.

4. **Mittauksen toteuttaminen:** Mittasin edellä mainittujen piirteiden avulla klikkijournalismin esiintyvyyttä ja piirteiden yleisyyttä aineistossani. Näiden piirteiden kartoittamisen pohjalta oli mahdollista tehdä ristiintaulukointia.
5. **Mittaustulosten analysointi ja vertailu:** Analyysiluvussani kerron löydöksistäni ja vertaan klikkijournalististen piirteiden esiintymistä uutisissa ja klikkijournalismiksi määriteltävissä artikkeleissa.
6. **Johtopäätösten teko:** klikkijournalismin piirteitä on mahdollista määrittää ja näiden piirteiden esiintymistiheyttä tarkastella. Piirteiden tarkastelulla on mahdollista erottaa klikkijournalismi uutisista ja näin mitata ilmiön esiintymistiheyttä.

5.3 Analyysistä

Tässä kohtaa on hyvä todeta, että ennen varsinaista aineistoni läpikäymistä ja analysointia yliarvioin omat kykyni tunnistaa klikkijournalismia. Uskoin, että suurimman osan klikkiartikkeleista tunnistaa sekunneissa, mutta näin asia ei ollut. Klikkijournalismin erottaminen kiireessä tehdystä tai heikommin rakennetusta journalismista on huomattavasti haastavampaa kuin ajattelin. Kuitenkin kehittämäni tekniikka erottaa klikkijournalismia löytämällä sekä otsikkospesifejä että sisältöspesifejä piirteitä helpotti aineiston läpikäyntiä ja tämän kaavan avulla on ollut helppo myös varmistaa, että kaikki artikkelit arvioidaan samojen parametrien mukaan.

Miten minä löysin nämä piirteet? Yksikertaisesti, aloin lukemaan artikkeleita ja tekemään niistä muistiinpanoja – kenties oli jotakin, joka pisti silmään tai jotakin, joka tuntui toistuvan monissa artikkeleissa. Suukotin matkan varrella useita sammakkoja, joka vei paljon aikaa. Esimerkiksi merkkasin ylös jokaisessa artikkelissa olleet videot ja kuvat – 999 artikkelia myöhemmin huomasin, ettei kuvien ja videoiden mittaaminen toiminutkaan osana tutkimustani. Myös mitattavat piirteet vaihtuivat matkan varrella, mikä taas tarkoitti sitä, että aloitin piirteiden etsimisen useamman kerran alusta. Tässä tutkimuksessa siis todella tutkittiin.

Ristiintaulukoinnin perusteella voin todeta, että klikkiartikkelit tehdään todennäköisemmin rakkaus ja seksi-, terveys-, urheilu- ja viihdeaiheista. Klikkiartikkeleissa on lisäksi suuremmalla todennäköisyydellä kysymys otsikossa, lainaus otsikoissa, kehoitus / houkuttelu toimintaan (kuten esimerkiksi kuvien katsomiseen), jonkinlainen listaus, sisältö on poimittu toisesta mediasta ja otsikot eivät välttämättä täysin täsmää artikkelin sisällön kanssa.

Mitä klikkijournalismin mittaaminen hyödyttää? Kuten jo johdannossa kerroin, en ole löytänyt aikaisempaa määrällistä tutkimusta klikkijournalismista, ainoastaan kvalitatiivista. Ilmiön syvällisen ymmärtämisen lisäksi halusin myös luoda metodin, jolla tämän ilmiön esiintymistä voi mitata. Tietenkin oma tapani on vain yksi mahdollisista tavoista. Ilmiön ja sen laajuuden tarkastelu on helpompaa, kun sen piirteet voi yksiköidä, taulukoida ja vertailla. Haluan antaa panokseni tälle journalismin kentän vieraalle – joka näyttää tulleen jäädäkseen.

Tämä tutkimus olisi ollut huomattavasti johdonmukaisempi ja helpompi toteuttaa, jos olisin tehnyt sen ilman taukoja. Tämän tutkimuksen aikana olen ollut kolmessa työpaikassa, mennyt naimisiin, analysoinut artikkeleita Balilla, Helsingissä ja Mäntyharjussa, saanut potkut ja muuttanut. Olen tehnyt tätä gradua viikottain, kerran kuudessa kuukaudessa ja päivittäin. Olen huomannut, että on huomattavasti helpompaa pysyä kartalla omasta tutkimuksestaan, kun se on säännöllisesti esillä eikä vain mielen pohjalla.

6. Johtopäätökset

6.1 Mitä on klikkijournalismi?

Tämä tutkimus on vain pintaraapaisu klikkijournalismin määrittelylle. Aineistostani on löydettävissä varmasti vielä lisääkin informaatiota valottamaan klikkijournalismia, mutta aikarajoitusten puitteissa tämä tutkimus antakoon mielenkiintoisen avauksen klikkijournalismin mittaamiseen ja sen määrittelyyn. Ennen aineistoni analyysiä kuvasin klikkijournalismia seuraavasti: klikkijournalismi tarkoittaa verkkoartikkeleita, joiden otsikot houkuttelevat lukijaa klikkaamaan kirjoituksen auki, mutta itse artikkelin sisältö voi joko erota otsikosta merkittävästi tai artikkeli jäädä todelliselta sisällöltään köyhäksi.

Kuvaus on mittaamisen jälkeenkin pätevä, mutta täydentäisin sitä seuraavasti:

Klikkijournalismi tarkoittaa verkkoartikkeleita, joiden otsikot houkuttelevat lukijaa klikkaamaan kirjoituksen auki, mutta itse artikkelin sisältö voi joko erota otsikosta merkittävästi tai artikkeli jäädä todelliselta sisällöltään köyhäksi. Klikkijournalismi muodostuu sekä otsikossa löytyvistä piirteistä (kysymys otsikossa, lainausmerkit otsikossa, kehotus tai houkutus toimintaan että sisällöstä löytyvistä piirteistä (artikkeli sisältää listauksen, artikkeli

perustuu sisältöön, joka on otettu sosiaalisesta mediasta tai muista medialähteistä, esimerkiksi artikkeli perustuu kokonaan blogiin tai televisio-ohjelmaa ja vastaako artikkelin sisältö otsikkoa). Klikkijournalismille ominaista on, että siitä löytyy samanaikaisesti ainakin yksi otsikkotason piirre ja ainakin yksi sisältötason piirre.

6.2 Miten klikkijournalismi suhteutuu journalistiseen etiikkaan?

Pitääkö meidän sietää harhaanjohtavaa uutisointia, jotta mediatalot saavat mainostuloja, pyörivät ja pystyvät edelleen työllistämään journalisteja? Onko väärin julkaista houkuttelevin otsikoin koristeltua höpöjournalismia, kun klikkaukset kertovat sen selvästi kiinnostavan yleisöä? Tulisiko median ja tiedotusvälineiden palvelulla enemmän yleisön ja kansan demokratiaan ja päätöksentekoon osallistamista? Tässä on liuta kysymyksiä, joihin minulla ei yksinkertaisesti ole vastauksia. Vaikka kahvipöytäkeskusteluissa olen usein kuullut kirpeää kommentointia raflaavista otsikoista ja sisällöistä – ja niiden leviämisestä myös niin sanottuihin laatujulkaisuihin – en itse ole toistaiseksi huolissani *suomalaisen* journalismin taon eettisyyden tilasta.

Toivoisin, että yhä edelleen lehdet jaksaisivat tehdä syväluotaavia analyysejä ja pitkäkestoista tutkivaa journalismia palvelemaan meidän kansalaisten informoimista, mutta näen myös klikkijournalismille oman tilauksensa: ihmiset todella jaksaa kiinnostaa, onko peppu kehon kaunein kohta (*Kehon kaunein kohta? Tämä pepuissa kiehtoo*, https://www.iltalehti.fi/rakkausjaseksiartikkelit/760d2948-c40f-44b9-a57a-252dbd72e3e0_rk.shtml, 16.6.2020). Siksi mielestäni olisikin entistä merkittävämpää erottaa näiden kahden täysin eri päämääriä palvelevien journalististen tuotoksien saama tila: kevyemmät uutiset kuuluvat viihteen alle ja faktapohjaisemmat uutisten alle. Toivoisin, että toimituksissa nähtäisiin vaivaa sen eteen, ettei näitä kahta laatua voisi sekoittaa keskenään. Viihde siis viihteenä ja uutiset uutisina, kiitos.

Mielestäni digitaalisen aikakauden journalististen periaatteiden kohtaa kaksi, ole läpinäkyvä, tulisi kunnioittaa ja tehdä nykyistä selkeämpi ero uutisten ja viihteen välille. Viihdettä ei tule poistaa tai sen lukemisesta tuntea häpeää, kukapa meistä ei joskus haluaisi lukea julkkisten kissoista tai Linnan juhliissa sattuneista töppäyksistä. Viihdettä tai huhuja vaan ei saisi naamioida uutiseksi tai jättää artikkelin sisältöä epämääräiseksi – se ei minusta palvele ketään, eikä se ole eettistä. Mielestäni klikkijournalismi itsessään ei ole epäeettistä tai moraalitonta,

kun se edustaa itseään rehellisesti peittelemättä. *Paskaa saa kiillottaa, mutta ei myydä sitä kansalle uutisena.*

Samalla kun peräänkuulutan median vastuuta eettisen, läpinäkyvän ja faktuaalisen sisällön tuottamisessa, haluaisin kuuluttaa myös kansalaisten vastuuta. Nykyisin kansalaiset voivat äänestää jaloillaan sisällöstä ja tiedotusvälineet voivat seurata näiden jalkojen töpsötystä aiempaa tarkemmin. Jos epäinformatiiviset klikkisisällöt ahdistavat, kansalaisilla on mahdollisuus vaikuttaa sisältöjen muutokseen menemällä toisaalle validimman informaation perässä. Jos kukaan ei lue klikkijournalismia, sitä ei myöskään tehdä.

Tietenkin median valta ja asema asettavat sen suurempaan vastuuseen sisällöstä kuin yksittäisen kansalaisen, mutta koska yhteiskunta, demokratia ja media pelaavat samalla kentällä yhdessä, tulee kaikkien eri osapuolien myös kantaa kortensa kekoon. Itse haastaisin lehtiä jatkamaan sitkeästi demokratiaamme tukevan, kattavan uutisoinnin tekemistä. Vaikka tänään tuntuisikin siltä, että 30 kilogrammaa laihtuneen Tuulan laihdutusvinkit kiinnostaisivat ihmisiä enemmän.

Haastaisin jokaisen kansalaisen lukemaan aina silloin tällöin puuduttavalta vaikuttavan artikkelin valtiomme tilasta. Hiljalleen vaikeat termit avautuvat ja media pystyy tarjoamaan parasta antiaan: kansalaisten informoimista. Haastaisin valtion journalistien apuun tuottamaan selkokielisempää uutisointia demokratiamme tilasta. Toimittajat eivät ole vihollisia, vaan uskollisia demokratian apureita.

Maailma muuttuu, joten myös media ja yhteiskunta muuttuvat. Emme voi jäädä haikailemaan menneiden aikojen ihannejulkisuuden perään ja syyttää mediaa moraalin tai etiikan puutteesta. Yhteiskunnalla ja yhteisöillä on juuri nyt suuremmat vaikutusmahdollisuudet kuin koskaan aikaisemmin – joten minusta myös meillä on moraalinen vastuu myötävaikuttaa mediaan. Tästä ovat ottaneet vastuuta blogosfäärin journalismikriitikot, mutta ei vastuuta kritiikistä ja muutoksesta voi myöskään jättää vain heidän harteilleen.

Digitaalisen aikakauden eettisten periaatteiden lista sisältää kolme perustaa toiminnan eettisille arvoille:

1. etsi totuutta ja raportoi se mahdollisimman kattavasti,

2. ole läpinäkyvä ja
3. osallista yhteisöä yhteisen hyvän aikaansaamiseksi.

Miten klikkijournalismi suhteutuu näihin? Ei kovin hyvin, sillä klikkijournalismin määreet täyttävien artikkeleiden fokus harvoin oli totuuden etsinässä, vaikka niissä saatettiin kertoa tapauksen taustoita kattavasti (ks. Liite 1). Artikkelit eivät välttämättä olleet läpinäkyviä, ne saattoivat korostaa olematonta seikkaa ja johdattaa lukijaa väärille raiteille. Eivätkä klikkijournalismin määreet täyttävät artikkelit myöskään osallistaneet yhteisöä yhteisen hyvän aikaansaamiseksi.

6.3 Onko klikkijournalismia mahdollista mitata?

Klikkijournalismia on mahdollista mitata. Yksi mahdollinen tapa mitata klikkijournalismia on asettaa aineistolle parametrin ja kartoittaa niiden esiintymistä artikkeleissa. Tässä tutkimuksessa mittasin aineistosta kuutta parametria, jotka jaoin otiskospesifeihin piirteisiin (kysymys otsikossa, lainausmerkit otsikossa, ”katso kuvat” tai jotakin siihen suuntaan vihjaavaa otsikossa) ja sisältöspesifeihin piirteisiin (artikkeli sisältää listauksen, artikkeli perustuu sisältöön, joka on otettu sosiaalisesta mediasta tai muista medialähteistä, esimerkiksi artikkeli perustuu kokonaan blogiin tai televisio-ohjelmaa ja vastaako artikkelin sisältö otsikkoa). Näiden piirteiden kartoittamisen pohjalta oli mahdollista tehdä ristiintaulukointia ja kartoittaa piirteiden esiintymistiheyttä.

6.4 Miten tutkimusta voisi jatkaa?

Lisäksi huomasin, että klikkijournalismin liepeillä kytee myös eräs mielestäni erikoinen ilmiö, jota kutsun *monipolvisuudeksi*. Monipolvisuudella tarkoitan sitä, että jo artikkelin otsikossa esiintyy useampia näkökulmia. Esimerkiksi artikkelissa [Löytyykö jokin näistä sinulta? Tynelliä heitettiin 80-luvulla roskalavoille, nykyään ei tunnisteta Nymania: ”Huimissa hinnoissa tällä hetkellä”](#) (IL, 27.9.2018) jo otsikko tarjoaa meille kolme eri näkökulmaa tulevaan artikkeliin:

1. Löytyykö jokin näistä sinulta – eli lukijaa johdatetaan miettimään, mitä kotoa tai muualta löytyviä tavaroita artikkelissa mahdollista mainita,

2. Tynelliä heitettiin 80-luvulla roskalavoille, nykyään ei tunnisteta Nymania – lukijaa ohjataan miettimään Tynellin ja Nymanin tuotoksia ja
3. ”Huimissa hinnoissa tällä hetkellä” – eli viimeisenä on lainaus, joka ei suoraan kerro mitään artikkelin sisällöstä, vaan siitä, mitä joku tulee myöhemmin artikkelissa kommentoimaan.

Lisäksi itse artikkelin tekstiosio sisältää useampaa näkökulmaa:

1. Taideasiantuntija Johanna Lindforsin vinkit parhaiten huutokaupassa myyviin tuotteisiin,
2. Esineiden oletettu arvo verrattuna niiden todelliseen arvoon,
3. Taidelasien naispuolisten muotoilijoiden ei-niin-hyvään tunnettuuteen, sekä
4. Listaukseen lasiesineistä (joista voi saada hyvän hinnan).

Eli monopolisuudessa on mahdollista päästä selville artikkelin aihealueesta, mutta itse sisältö jää hieman epäselväksi, sillä artikkelissa on niin monta erillistä punaista lankaa, jota seurata. Monopolisuus on ehdottomasti kiinnostava ilmiö seurattavaksi esimerkiksi jossakin toisessa pro gradu -tutkielmassa. On myös huomioitava, ettei monopolisuus välttämättä suoraan tarkoita, että artikkeli olisi klikkijournalismia, mutta se aina sen esiintyessä voi olla varma, että kyseessä on ainakin esimerkiksi kiireen alla tehtyä, heikompitasoista journalismia.

6.5 Lopuksi

Mistä on klikkijournalismi tehty?

*Klikkijournalismi on tehty julkimoista ja urheilijoista,
Otsikoista ja koukeroista,
Somesta ja lillukoista.*

Mistä on klikkijournalismi tehty?

*Klikkijournalismi on tehty televisiosta ja mainonnasta,
Toimittajien kiireestä ja digiajasta,
Muutoksesta ja selkänahasta.*

Niistä on klikkijournalismi tehty.

Lähteet

Alasuutari, Pertti. (2001) *Johdatus yhteiskuntatutkimukseen*. Gaudeamus.

Anttila, Pirkko. (2006) *Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen*. Akatiimi.

Bird, S. Elizabeth. (2008) Tabloidization. *The International Encyclopedia of Communication*.

Donsbach, Wolfgang (ed). Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online.

http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995_chunk_g978140513199525_ss2-1 (18.3.2017)

Chen, Yimin, Niall J. Conroy, ja Victoria L. Rubin. (2015, November). *Misleading online content: Recognizing clickbait as false news*. In Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection (s. 15-19). ACM.

Connell, Ian. (1991) *Tales of tellyland. Communication and Citizenship*. London. Routledge

Connell, Ian. (1998) *Mistaken Identities: Tabloid and Broadsheet news discourse*. The Public vol 5 (1998), 3.

Cooper, Stephen, D. (2006). Watching the Wathdog. *Bloggers as the Fifth Estate*. United States of America: Marquette Books.

Dunwoody, Sharon. (2005) *Weight-of-Evidence Reporting: What is it? Why use it?* Nieman Reports. 59(4), 89.

Encyclopedia of Applied Ethics. Second Edition. Academic Press.

Fieser, James, & Dowden, Bradley. (2011). Internet encyclopedia of philosophy.

<https://www.iep.utm.edu/ethics/> (5.11.2018)

Frampton, Ben. (2015). *Clickbait: The changing face of online journalism*. BBC News, 14.

<http://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693> (18.3.2017)

Gripsrud, Jostein. (2000). *Tabloidization, popular journalism and democracy*. Tabloid tales: Global debates over media standards, 285-300. Sparks, Colin & Tulloch, John (toim.). Rowman & Littlefield publishers. Oxford.

Habermas, Jürgen. (2004 [1962]). *Julkisuuden rakennemuutos. Tutkielma yhdestä kansalaisyhteiskunnan kategoriasta*. Vastapaino 2004.

Heikkilä, T. (2014). *Kvantitatiivinen tutkimus*.
<http://tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> (11.2.2017)

Heinonen, Ari. (1994) *Vahtikoiran omatunto: Journalismin itsesääntely ja toimittajat*. Tampereen yliopisto.

Herkman, Juha Pekka. (2001). *Audiovisuaalinen mediakulttuuri*. Vastapaino.

Herkman, Juha. (2005) *Kaupallisen television ja iltapäivälehtien avoliitto. Median markkinoituminen ja televisioituminen*. Vastapaino.

Holopainen, Martti & Pekka Pulkkinen. (2006) *Tilastolliset menetelmät*. WSOY.

Huovila, T. (2001). *Uutinen rakentaa kriittisesti*. Jyväskylän yliopisto.

Korolainen, Lauri. (2013). *Kuin hattaraa söisi. Poliitiikan journalismin viihteellistyminen politiikan toimittajien silmin*. Viestinnän pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.

Kunelius, Risto. (2003). Viestinnän vallassa. *Johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin*, 5(8). WSOY.

Kuutti, Heikki. (2015) *Todenmukainen journalismi*. Grano.

Luostarinen, Heikki, ja Pentti Raittila. (2014) *Journalistin vapaus*. Tampere. Vastapaino.

McBride, Kelly, & Tom Rosenstiel. (2014) New guiding principles for a new era of journalism. *The New Ethics of Journalism*. 1-6.

Moisio, Teppo. *Klikkiotsikko vs. tylsä otsikko*.
<http://www.teppomoisio.fi/journalismi-ja-media/2016/klikkiotsikko-vs-tylsa-otsikko/>
(11.2.2017)

Niiniluoto, I. (1980) *Johdatus tieteenfilosofiaan. Käsitteen- ja teorianmuodostus*. Otava.
O'Neill, Onora. (2013) Media freedoms and media standards. *Ethics of media*, 21-38.
Palgrave Macmillan, Lontoo.

Partanen, Anu. (2007) *Totuuden tulkitsijat*. Feature-kirjoittajat journalistisen totuuden jäljillä.
Tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Pink, S., Ruckenstein, M., Willim, R., Ardévol, E., Berg, M., Duque, M., Fors, V., Lanzeni, D., Lapenta, F. Lupton, D. (2016) DATA ETHNOGRAPHIES (5): *Broken Data*.
<https://dataethnographies.com/paper-v-broken-data/> (16.1.2018)

Reunanen, Esa. (2014) *Toimittajan poliittinen identiteetti*. Heikki Luostarinen & Pentti Raittila (toim.): Journalistin vapaus. Vastapaino.

Saari, Seppo. (2006) *Tuottavuus. Teoria ja mittaaminen liiketoiminnassa*. MIDO OY.

Ward, Stephen J.A. (2012) *Truth telling and journalism*, 435-441. Chadwick, Ruth (toim.).

Ward, Stephen J.A. (2018) 5 Contractualism for Media Ethics. *Communication and Media Ethics*. 26, 75-87.

Ylikoski, Matleena. (2015) Vahtikoirien verkkovartijat. *Todenmukainen journalismi*. Grano.

Zelizer, Barbie, et al. *Tabloid tales: Global debates over media standards*. Rowman & Littlefield Publishers, 2000.

Liite 1. Esimerkkiartikkeli

Iltaalehti.fi, 27.9.2019 (<https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/5e0be3d3-fe0d-466e-869b-d13cb269419f>, 15.6.2020)

Mika Myllylän Olivia-tytär tirkisteli Instagramissa kuumaa miestä - yllättävä sattuma vei yhteen: ”Vei multa jalat alta”

Olivia Myllylä, 19, on seurustellut lähes vuoden unelmiensa miehen kanssa.

Edesmenneen hiihtolegenda **Mika Myllylän** tytär **Olivia Myllylä**, 19, kertoo Instagramissa rakkauselämänsä onnellisesta käänteestä. Hän tapasi unelmiensa miehen sosiaalisessa mediassa. Olivia kirjoittaa Instagramissa tarkkailleensa jo pitkän tovin somessa erästä ”kuumaa miestä”.

Yllättäen hän kohtasikin miehen arkielämässä sattumalta, ja siitä lähti käyntiin parisuhde.

– Olin joskus aikoinaan stalkannu Instasta tota tyyppiä ja kelasin, että haha in your dreams olivia et koskaan sais tollasta vierelle. Kerran törmättiin ihan sattumalta ja sit tää maailman kuumin mies sano mulle ”Moi”.. Olin et ÖÖ NAM. Samantien se vei multa jalat alta ja ymmärsin sen kliseisen ”rakkautta ensisilmäyksellä” lausahduksen merkityksen. Tosta yhestä moikusta syntyi isompaa ku olin koskaan uskaltanu edes toivoo omalle kohalle, kirjoittaa Olivia Myllylä.

Hän kertoo parin olleen yhdessä pian vuoden ajan.

- Oon tehny virheitä, enkä muutenkaan oo helpoin kumppani, mut kaikesta huolimatta toi tyyppi seisoo mun rinnalla edelleen ja on luvannu pysyy siinä aina, Olivia Myllylä hehkuttaa kultaansa.

Olivia Myllylän isä, hiihtolegenda Mika Myllylä kuoli 5. heinäkuuta 2011. Olivia Myllylä on osallistunut missikisoihin ja hänet on kruunattu muun muassa Miss Pohjois-Suomi Beautyksi ja Miss Kokkolaksi. Olivia Myllylä valmistui kesäkuussa parturikampaajaksi.

Liite 2. Esimerkkiartikkeli

Iltalehti.fi, 25.9.2018 (<https://www.iltalehti.fi/koripallo/a/17e94d17-8265-44d5-9f9c-d7ca483047cf>, 15.6.2020)

**Lauri Markkasen tviitistä nousi ”kohu” - nyt suomalaistähti selittää piruilevaa kuvaa:
”Ajattelin, että Bulls-fanit rakastaisivat sitä”**

Lauri Markkanen piruili ”entiselle” NBA-seuralleen sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa kuten Instagramissa ja Twitterissä aktiivinen Lauri Markkanen iski pienen piikin Minnesotan suuntaan viime torstaina julkaisemalla kuvan NBA:n varaustilaisuudesta kesältä 2017. Kuvassa Markkanen poseeraa tuoreen NBA-seuransa Minnesota Timberwolvesin lippiksessä ja hymyilee leveästi.

Tapaus vaatinee pientä selitystä.

Minnesota varasi kesällä 2017 Markkasen varaustilaisuuden seitsemäntenä pelaajana. Tuossa vaiheessa oli kuitenkin jo päätetty, että suomalainen kaupataan saman tien Chicagoon.

Markkanen paketoitiin Minnesotassa Kris Dunnin ja Zach LaVinen kanssa osaksi kauppaa, jossa Timberwolves hankki Bullsista supertähti Jimmy Butlerin.

Bullsia kritisoitiin kaupasta alun perin todella paljon. Seuran nähtiin päästäneen all star -pelaajan käsistään ja saaneensa vastineeksi kolme ohuilla näytöillä varustettua nuorukaista.

Nyt asetelma on kuitenkin kääntynyt pääläelleen, kun Bulls-nuorukaiset - etenkin Markkanen - olivat odotettua parempia viime kaudella, ja Butler ilmoitti haluavansa pois Minnesotasta. Näin ollen Timberwolves näyttää olevan se, jolla on jäämässä kaupasta luvattu käte.

Siksi Markkasen julkaisemasta kuvasta nousi pienimuotoinen kohu - se nähtiin suoranaishenä piruutina kaoottiseen tilaan joutuneelle Timberwolvesille.

Markkaselta kysyttiin asiasta Bullsien harjoitusleirin ensimmäisenä mediapäivänä maanantaina.

- Ajattelin, että Bulls-fanit rakastasivat sitä, Markkanen perusteli Chicago Tribunelle.
- Se oli vain harmitonta hauskanpitoa.

Ainakin vastauksista päätellen, Markkasen tviittiin suhtauduttiin huumorilla. Myös perinteinen media teki aiheesta juttuja Yhdysvalloissa: muun muassa NBC ja Chicago Tribune kirjoittivat suomalaisen ”trollauksesta”.

Liite 3. Esimerkkiartikkeli

Yle.fi, 26.9.2018

Keskustelu ratikan väristä käy kuumana Tampereella: "Takaisin 1980-luvulle! Silloin pikkulasten talvihaalareitakin myytiin vain näissä väreissä"

Ratikan värejä on kommentoitu ahnaasti sosiaalisessa mediassa.

Tampereen raitiovaunun ulkomuoto julkistettiin keskiviikkona. Päävärivaihdot ovat punainen ja vaaleansininen.

Ratikan värejä on kommentoitu ahnaasti sosiaalisessa mediassa. Ylen uutiseen tuli kahdessa tunnissa Tampereen Facebook(sirryt toiseen palveluun)-ryhmässä yli 120 kommenttia ja Yle Tampereen(sirryt toiseen palveluun) Facebook-sivulla lähes sata kommenttia.

Sekä tiilenpunainen että vaaleansininen keräävät kannatusta. Tässä vaiheessa punainen on saanut jonkin verran enemmän puoltavia kommentteja.

Näin punaista kehutaan

Punaista perustellaan Tampereen verisellä historialla ja teollisuudesta kertovilla tiilenpunaisilla kiinteistöillä. Värin uskotaan myös erottavan siniset linja-autot ratikasta. Myös heikkonäköisten arvioidaan useissa kommentteissa hyötyvän nimenomaan punaisesta väristä.

Punainen sopisi Tampereen menneisyyteen.

Punainen erottuu busseista ja Pyrinnön väri on oikein hyvä. Lempinimikin valmiina.

Toivottavasti punainen. Nimittäin ratikka ei harmaassa säässämme näy muuten. Terv. kyytiläisenä ratikkakolarissa kerran ollut.

Jos näistä pitää valita niin punainen! Nysset on jo sinisiä, ratikassa voisi ainakin olla muutakin väriä.

Punainen näkyy paremmin huononäköisellekin.

Kyllä mä mieluummin otan tiilenpunaisen. Se on Tampereen väri muutenkin ja se mitä Turussa kaupunkikuvassa aina kaipasin.

Näin sinistä kehutaan

Myös sininen kerää kiitoksia. Sinistä perustellaan osin samoilla seikoilla kuin punaista.

Sininen. Punainen tuo mieleen hienot punatiilirakennukset, mutta sitä kautta miellelyhtymä on jämähtänyt. Sininen tuo mieleen veden ja miellelyhtymä on paljon dynaamisempi.

Sininen. Luulisi, että ratikan erottaa nyssestä, vaikka ne molemmat olisivat sinisiä. Jätetään punainen hälytysajoneuvolle.

Sininen näkyy ehkä paremmin metsätaipaleelta Valtaväylälle, ehtii hitaammatkin juosta pysäkillä..

Tapparalan logo sopii paremmin siniseen.

Toinen kylki olisi voinut olla sini-oranssi ja toinen kylki kelta-vihreä. Tasapuolisesti Tamperetta

Punainen on itäratikka ja sininen länsiratikka.

Missä on pinkki?

Osa kommentoijista arvostelee molempia vaihtoehtoja. Pinkkiä kaivataan useassa viestissä.

Missä on pinkki? Eipä taaskaan ollut uskallusta olla hieman erilainen.

Symboloiko tämä SDP:n ja kokoomuksen kisaa Tampereen päätäntävallasta?

Back to the 80's! Silloin pikkulasten talvihaalareitakin myytiin vain näissä kaksissa väreissä! Tytöille punainen ja pojille sininen! Boring!

Tässä meillä on hyvä esimerkki munattomasta kompromissista. Suosikki jätetään kokonaan pois vaihtoehtoista, näkövammaisten esittämät turvavaatimukset ohitetaan, sitten pudotetaan jokin aiemmin mukana ollut väri (keltainen) vaivihkaa pois jatkosta ilman selityksiä.

Äänestys ensi viikonloppuna

Tamperelaiset äänestävät väristä ensi viikonloppuna. Äänestyksen tulos kerrotaan ensi maanantaina, samana päivänä kun Tampereen kaupunki täyttää 239 vuotta.

Äänestää voi verkossa tai Tampere-päivän ratikkapisteillä 29.–30. syyskuuta eli ensi viikonloppuna. Äänestys verkossa(siiiryt toiseen palveluun) alkaa lauantaina 29.9. kello 9. ja loppuu 30.9. kello 21.

Raitiovaunussa käytetään metallihohtomaalia, joka tekee värisävystä elävän sekä kaupunkiympäristöä heijastavan.

– Tamperelainen raitiovaunu on viihtyisä, tilava ja valoisa, ja se erottuu ulkomuodoltaan selkeästi pääkaupungin serkusta, toimitusjohtaja Pekka Sirviö Tampereen Raitiotie Oy:stä sanoo.

Ratikka alkaa liikkua Tampereella vuonna 2021. Se kulkee Pyynikintorilta Hervantajärvelle asti. Kyytiin pääsee keskimäärin 600 metrin välein. Reitin löydät täältä(siiiryt toiseen palveluun).

Tampereelle on tilattu 19 raitiovaunua. Aiemmin on kerrottu, että ratikan kaikista vaunuista ei tule samanvärisiä.

ForCity Smart Artic X34 -mallin raitiovaunut ovat 37 metriä pitkiä, kolmiosaisia ja kahteen suuntaan ajettavia. Raitiovaunussa on 104 istumapaikkaa ja ruuhka-aikaan tilaa 264 matkustajalle.

Raitiovaunut valmistetaan Transtech Oy:n Kajaanin Otanmäen -tehtaalla.